



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BRUNO ALVES SANTOS

**EFEITOS DA ATUAL CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO DISTRITO
FEDERAL**

Brasília – DF

2017

BRUNO ALVES SANTOS

**EFEITOS DA ATUAL CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO DISTRITO
FEDERAL**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Danielle
Sandi Pinheiro

Brasília – DF

2017

Santos, Bruno Alves.

Efeitos da atual crise econômica brasileira no comportamento do consumidor do Distrito Federal / Bruno Alves Santos. – Brasília, 2017.

42 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. (a) Danielle Sandi Pinheiro, Departamento de Administração.

BRUNO ALVES SANTOS

**EFEITOS DA ATUAL CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO DISTRITO
FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Bruno Alves Santos

Doutora, Danielle Sandi Pinheiro
Professor-Orientador

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses
Professor-Examinador

Mestre, Roque Magno de Oliveira
Professor-Examinador

Brasília, 07 de dezembro de 2017

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar os efeitos do atual cenário de recessão econômica no comportamento dos consumidores do Distrito Federal. Para isso, buscou-se identificar a percepção dos consumidores sobre a atual crise econômica do Brasil e quais mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores em efeito desse atual cenário econômico. Para atingir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva através do método *survey* e quantitativo com 104 consumidores que moram no Distrito Federal mediante aplicação de um questionário. Em relação a percepção dos consumidores, foi observado que a maioria dos consumidores afirmam que a atual crise econômica afetou o seu consumo, aumentou a inflação e a quantidade de pessoas desempregadas, afetou suas prioridades de compra, diminuiu o seu poder de compra e além disso, a maioria dos consumidores não acreditam que esta crise econômica esteja perto de acabar. Em relação as mudanças de comportamento, a maioria dos consumidores afirmam que estão poupando mais dinheiro, controlando mais seus gastos, pechinchando mais vezes o valor das compras, escolhendo os produtos de marcas mais baratas, realizando mais pesquisas de preço, realizando menos compras, reduzindo as refeições fora de casa, adiando compras e grandes valores, priorizando a compra de produtos que consideram essenciais, reduzindo a compra de mercadorias que consideram supérfluos e maioria afirma que pretendem voltar aos hábitos de consumo que tinham antes da crise econômica. Esta pesquisa teve como limitação, o tamanho da amostra que foi pequena em relação a quantidade de pessoas que moram no Distrito Federal com o perfil escolhido para a pesquisa.

Palavras-chave: Crise econômica. Comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Variação do PIB (Produto Interno Bruto)..... | 4 |
| Figura 2 - Processo de decisão de compra dos consumidores | 9 |
| Figura 3 - Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor | 13 |
| Figura 4 - Gênero | 27 |
| Figura 5 – Idade | 27 |
| Figura 6 - Renda Mensal..... | 28 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - A percepção dos consumidores sobre a atual crise econômica no Brasil. | 29 |
| Tabela 2 - Mudanças no comportamento dos consumidores do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica..... | 31 |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 | Contextualização..... | 1 |
| 1.1.1 | A crise financeira internacional de 2008 | 2 |
| 1.1.2 | A atual crise econômica no Brasil..... | 3 |
| 1.2 | Formulação do problema | 5 |
| 1.3 | Objetivo Geral | 6 |
| 1.4 | Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.5 | Justificativa | 7 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 8 |
| 2.1 | Comportamento do Consumidor | 8 |
| 2.2 | Processo de decisão de compra do consumidor | 9 |
| 2.2.1 | Reconhecimento da necessidade..... | 10 |
| 2.2.2 | Busca de informações | 10 |
| 2.2.3 | Avaliação de alternativas..... | 11 |
| 2.2.4 | Decisão de compra..... | 12 |
| 2.2.5 | Comportamento pós-compra | 12 |
| 2.3 | Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor | 13 |
| 2.3.1 | Fatores culturais | 14 |
| 2.3.1.1 | Cultura..... | 14 |
| 2.3.1.2 | Subcultura | 14 |
| 2.3.1.3 | Classe Social | 15 |
| 2.3.2 | Fatores sociais..... | 15 |
| 2.3.2.1 | Grupos de referências..... | 15 |
| 2.3.2.2 | Família | 16 |
| 2.3.2.3 | Papéis e posições sociais (status) | 16 |
| 2.3.3 | Fatores Pessoais..... | 17 |
| 2.3.3.1 | Idade e Estágio do Ciclo de Vida | 17 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.3.3.2 | Ocupação e Circunstâncias econômicas | 17 |
| 2.3.3.3 | Estilo de Vida | 18 |
| 2.3.3.4 | Personalidade e autoimagem..... | 19 |
| 2.3.4 | Fatores psicológicos | 19 |
| 2.3.4.1 | Motivação..... | 20 |
| 2.3.4.2 | Percepção | 20 |
| 2.3.4.3 | Aprendizagem | 21 |
| 2.3.4.4 | Crenças e atitudes | 21 |
| 2.4 | O comportamento do consumidor em resposta à crise econômica..... | 22 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 24 |
| 3.1 | Tipo e descrição geral da pesquisa..... | 24 |
| 3.2 | População e amostra | 25 |
| 3.3 | Caracterização dos instrumentos de pesquisa | 25 |
| 3.4 | Procedimentos de coleta e de análise de dados..... | 26 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 27 |
| 4.1 | Dados demográficos | 27 |
| 4.2 | Percepção dos consumidores do Distrito Federal sobre a atual crise econômica no Brasil | 28 |
| 4.3 | Mudanças no comportamento do consumidor do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica | 31 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 34 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 36 |
| | APÊNDICES..... | 40 |
| | Apêndice A – Questionário..... | 40 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A atual crise econômica que o Brasil está vivenciando, vem afetando significativamente a renda dos consumidores e fazendo com que eles busquem alternativas para superar a diminuição do seu poder de compra. As altas taxas de inflação e de juros, além do aumento das despesas e outros fatores, geraram muitas incertezas e contribuíram para a retração na maioria das pessoas afetando os seus hábitos de consumo. O que podemos observar é que, para superar e sobreviver a esse período de crise, os consumidores estão planejando mais suas compras, preferindo produtos mais baratos, estão sendo mais atraídos por promoções e buscam melhores ofertas.

Segundo Quelch e Jocz (2011), numa recessão é possível dividir os consumidores em quatro tipos de grupos: um dos grupos é o “pé-no-freio”, que são os consumidores que foram mais atingidos pela crise e que cortam qualquer tipo de gastos. O outro grupo é o “abalado-mas-paciente” que são os consumidores que também economizam em tudo, só que com menos hostilidade. O segmento “consumidor em situação tranquila” são aqueles que mantêm o seu hábito de consumo antes da crise, contudo ficam mais seletivos com o que compram, ou seja, procuram por produtos um pouco mais baratos. Por último, o grupo que “vive-o-presente”, são os consumidores que continuam mantendo os seus padrões de consumo como antes, mas eles adiam compras de grande valor. Contudo, um consumidor pode mudar de segmento caso a sua situação piore durante a crise.

1.1.1 A crise financeira internacional de 2008

A crise financeira internacional de 2008, conhecida pelo mundo como crise *subprime*, foi a maior da história desde a grande depressão de 1929. Originou-se nos Estados Unidos devido às falhas do sistema americano de análise de risco na concessão de créditos hipotecários. A expressão *subprime* se refere aos empréstimos concedidos a clientes que considerados inadimplentes nos Estados Unidos, ou seja, a concessão de crédito era de alto risco (NETO, 2016; OREIRO, 2011).

Segundo Naime (2007), na época, houve um grande crescimento no número de hipotecas de imóveis da classe média norte-americana. Com o aumento expressivo desse mercado, os investimentos em imóveis tornaram-se muito atrativos, o que gerou um aumento da demanda e conseqüentemente o aumento dos preços dos imóveis. Na época, o presidente do Banco Central dos Estados Unidos, Ben Bernanke, decidiu aumentar as taxas de juros, porque ele entendeu que estava ocorrendo uma inflação no país, devido ao excesso de dinheiro no mercado. Com a alta dos juros, houve menos investimentos no mercado imobiliário e conseqüentemente os preços dos imóveis voltaram a cair, gerando diminuição nos valores das novas hipotecas e as empresas de concessão de crédito começaram a enfrentar a inadimplência de seus credores devido ao aumento da dívida causado pelo aumento dos juros. Esses acontecimentos no mercado imobiliário também ficaram conhecidos como a “bolha imobiliária dos Estados Unidos”.

A regulamentação do mercado foi flexibilizada pelo acordo “Basileia II”. Este acordo possibilitou que as agências de avaliação de risco (*rating*) se tornassem meios alternativos de avaliação de risco para a concessão de crédito hipotecário, papel que antes era exclusivo dos bancos. A atuação dessas agências de risco foi um dos principais fatores que causaram a crise, foi através delas que os títulos arriscados se tornaram produtos precificados e negociados como de “baixo risco” nos mercados secundários (FERRAZ, 2013).

De acordo com Bresser-Pereira (2009), a causa fundamental da crise nos Estados Unidos foi a forma insensata que os empréstimos hipotecários foram concedidos para os credores que não apresentavam condições de quitar a dívida.

Esse comportamento levou os bancos e outras empresas financeiras a uma situação trágica. Ferraz (2013) discorre que a quebra do banco *Lehman Brothers*, que na época era um dos melhores bancos de investimentos, gerou uma crise de confiança generalizada, que foi resultado da suspensão das operações interbancárias e a suspensão total do mercado de crédito.

Segundo Oreiro (2011), as instituições financeiras, principalmente os bancos comerciais, afetados pelo “estouro da bolha” especulativa no mercado imobiliário, recorreram para a liquidez de seus ativos financeiros. O crescimento da procura pela liquidez prejudicou o processo de venda de ativos financeiros em larga escala, resultando num processo de “deflação de ativos” e queda na contratação de crédito bancário para as transações comerciais e industriais. A queda brusca dos preços dos ativos ocasionou uma queda grande e acelerada da produção industrial e do comércio internacional em todo o mundo.

Como resultado, a produção industrial dos países desenvolvidos sentiu uma redução muito significativa no último trimestre de 2008. Até mesmo em países em desenvolvimento, que não apresentavam problemas com seus sistemas financeiros, como o Brasil por exemplo, também atestaram uma grande queda na produção industrial e no PIB (Produto Interno Bruto) (OREIRO, 2011).

1.1.2 A atual crise econômica no Brasil

A crise financeira internacional de 2008 ocasionou impactos muito importantes na taxa de câmbio, na bolsa de valores e nos fluxos de investimento do mercado brasileiro, que refletiram no nível de confiança dos agentes e no lado real da economia do país. Vale destacar a importância da variação da taxa de câmbio para as empresas que fazem exportações, porque elas dependem muito da desvalorização demasiada da moeda brasileira, caso contrário, os preços de venda acabam se tornando menos competitivos no mercado internacional (CASTILHO, 2011; FERRAZ, 2013).

De acordo com Neves (2012), a economia do Brasil é fortemente influenciada pela exportação de *commodities*, especialmente cereais e minérios de ferro. Como

efeito da crise de crédito no mercado mundial, os compradores restringiram a sua demanda, no que resultou na queda do preço dos produtos brasileiros e consequentemente a redução dos lucros dos exportadores. A partir disso, os exportadores diminuíram a produção para segurar a oferta para conter um pouco os preços.

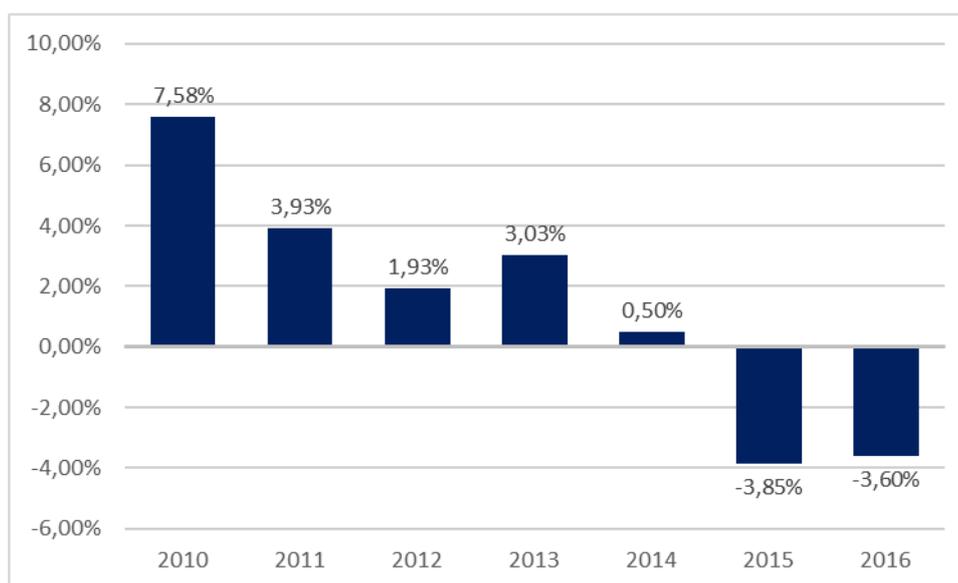
Para evitar que o Brasil entrasse na recessão dos outros países em razão da crise financeira internacional, o governo brasileiro decidiu adotar políticas para incentivar o consumo interno. Entre essas políticas, estavam a redução dos juros e ações que ocasionaram a redução dos impostos, aumento do gasto público federal e aumento da oferta de crédito (TREVIZAN, 2017).

Mas, segundo Oliveira e Coronato (2016), essas políticas e medidas adotadas pelo governo para incentivar o consumo foram a causa da maior parte do problema em que o Brasil está vivenciando atualmente (TREVIZAN, 2017).

Segundo Filho (2017), esse conjunto de políticas adotadas, conhecido como Nova Matriz Econômica (MNE) também resultou na queda da produtividade da economia brasileira e com isso, a redução do produto interno bruto (PIB). Podemos observar no gráfico abaixo que o cenário econômico no Brasil em 2016 é muito diferente do cenário em 2010. O PIB, a partir do ano de 2011, veio sofrendo sucessivas quedas, e no ano de 2016 chegou ao resultado negativo de -3,6%.

Figura 1 - Variação do PIB (Produto Interno Bruto)

Brasil: 2010-2014



Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

Além dos problemas da economia global, e dos fatores econômicos internos do Brasil, o cenário político é outro fator relevante para a atual crise econômica no Brasil entre 2010 e 2016 (TREVIZAN, 2017). A destituição da presidente Dilma Rousseff pode ter colaborado com a elevação da incerteza política no Brasil, já que as pesquisas identificaram que este também foi um fator de incerteza (Bakert *et al.*, 2015, *apud* Barros *et al.*, 2017). Essa mudança na liderança do país gerou uma maior incerteza política e refletiu-se nos investimentos (Julio e Yook, 2012, *apud* Barros *et al.*, 2017). Portanto, podemos dizer que momentos de incertezas políticas, geram efeitos sobre o desempenho das empresas (Bialkowski, Gottschalk e Wisniewski, 2008; Julio e Yook, 2012; Pástor e Veronesi, 2012, *apud* Barros *et al.*, 2017).

1.2 Formulação do problema

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no mês de janeiro de 2017, as vendas no comércio varejista no Brasil caíram cerca de 0,7% em relação ao volume de vendas do mês de dezembro de 2016. Desde de janeiro de 2016 a queda foi de 7,0%. De acordo com a pesquisa do IBGE, a quantidade de vendas de seis dos oito segmentos de comércio pesquisados registrou recuo, com ressaltos aos *equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação* (-4,8%); *combustíveis e lubrificantes* (-4,4%); *livros, jornais, revistas e papelerias* (-1,9%); *outros artigos de uso pessoal e doméstico* (-1,8%); *artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumarias e cosméticos* (-1,1%) e *móveis e eletrodomésticos* (-0,1%). Em compensação, no setor referente aos *hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* registrou-se uma estabilidade de 0,2% e o segmento de *tecidos, vestuário e calçados* registrou uma variação de 4,1%, que segundo o IBGE, foi influenciado pelas promoções de queima de estoques que sobram do período do Natal.

Em relação ao varejo ampliado, que além do varejo são incluídos os segmentos de *veículos, motos e peças* e de *material de construção*, registrou-se novamente um resultado negativo (-0,2%) em referência ao mês de dezembro de

2016. Já em relação ao mês de janeiro de 2016 a queda foi de 4,8% no volume de vendas. No que se refere ao acumulado dos últimos doze meses, a taxa registrada foi de -7,9% no volume de vendas.

Portanto, esse estudo visa pesquisar sobre os efeitos da crise econômica sobre o comportamento dos consumidores do Distrito Federal, identificando percepção dos consumidores sobre esse problema e se seu comportamento mudou como resultado. Segundo Mansoor e Jalal (2011), os estudos sobre o comportamento do consumidor têm chamado à atenção de muitas empresas, por causa de sua importância para a realização das vendas. Ao analisar e prever o comportamento dos consumidores, uma empresa pode se empenhar para desenvolver estratégias para atender às necessidades e expectativas dos clientes, conseqüentemente, ajudar a empresa a alcançar seus objetivos e manter sua prosperidade.

1.3 Objetivo Geral

Estudar os efeitos da atual crise econômica no comportamento do consumidor do Distrito Federal.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Identificar a percepção dos consumidores do Distrito Federal sobre a atual crise econômica no Brasil.
- b) Identificar as mudanças no comportamento dos consumidores do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica.

1.5 Justificativa

A crise econômica no Brasil está gerando queda nas vendas devido ao baixo consumo por parte da população. Diante disso, é muito importante que as empresas busquem informações sobre as mudanças no hábito de consumo dos clientes provocado pela crise e, com essas informações, desenvolver novas estratégias para atender às novas demandas dos consumidores e conseqüentemente aumentar as vendas.

De acordo com Quelch e Jocz (2011), num período de recessão, as empresas tendem a reduzir os seus custos para se adaptar à queda nas vendas. As despesas em comunicação e pesquisa também tendem a ser restringidas, mas segundo os autores, reduzir essas despesas é um erro, isso porque as empresas que investem mais em pesquisas sobre as necessidades de seus clientes têm mais chances de sobreviver e superar as empresas concorrentes durante e após a crise.

No atual cenário econômico em que o Brasil está vivenciando é essencial que as empresas não considerem as pesquisas de comportamento do consumidor como uma despesa e sim como um investimento, porque as pesquisas vão oferecer informações sobre as mudanças de consumo dos consumidores devido ao efeito da crise e com isso identificar as novas preferências de compra, fatores que mais influenciam suas decisões de compra, mudanças na frequência de compras e muito mais. Essas e outras informações que são obtidas pelas pesquisas sobre os hábitos de consumo dos consumidores, são muito importantes porque oferecem um apoio aos empreendedores na tomada de decisões e também oferecem suporte para o desenvolvimento de novas estratégias, seja de vendas ou de *marketing*, para aumentar as vendas, superando os seus concorrentes e conseqüentemente aumentar os lucros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento de compra dos consumidores envolve um conjunto de atividades que antecedem e também acompanham o momento de decisão de compra. Segundo Richers (1984); Solomon (2002), o comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que são realizadas na seleção, compra e uso dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos, pessoais ou de grupos.

Compreender o comportamento dos consumidores não é um trabalho fácil. Toda empresa precisa investir seus recursos materiais, humanos e financeiros para entender esse comportamento. Geralmente, os clientes dizem uma coisa mais acabam fazendo outra. Eles mesmo podem reagir a influencias que podem fazer com que eles mudem suas atitudes no último minuto (Schiffman e Kanuk, 2000). Segundo Sampaio *et al.* (2004), conhecer os diferentes tipos de costumes, culturas e personalidades dos consumidores torna-se muito importante para que os tomadores de decisão possam conseguir organizar o lançamento e o desenvolvimento de novos produtos no mercado. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.8), compreender e se adaptar ao comportamento do consumidor não deve ser considerado como uma opção e sim como uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Empresas de grande sucesso sabem como, onde e quando os consumidores manifestam seus desejos, gostos, necessidades e demandas. Na atividade eficaz do marketing, é importante possuir o conhecimento dos desejos e necessidades de seus clientes, oferecendo um importante subsídio para o planejamento estratégico de marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Com a atual situação econômica em o Brasil está vivenciando, muitas empresas estão sentindo os efeitos da queda do consumo, por isso, é muito importante que as empresas façam estudos sobre o comportamento dos

consumidores para poder obter conhecimentos sobre eles e com isso desenvolver novas estratégias para estimular os consumidores a comprar os produtos.

De acordo com Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo que identifica como as pessoas ou grupos escolhem, compram e utilizam os produtos, serviços, ideias e experiências para atender suas necessidades e desejos. Além disso, buscou-se identificar quais são os fatores que influenciam esse comportamento. Ainda, segundo o autor, a dinâmica do comportamento se manifesta com base nos processos motivacionais e emocionais que precedem e sucedem a compra, o consumo e a disposição dos produtos ou serviços.

2.2 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra refere-se as etapas realizadas pelo consumidor na procura do produto que atenda às suas necessidades. As melhores empresas buscam entender completamente o processo de decisão de compra de seus clientes, ou seja, todas as experiências de aprendizagem, escolha, uso e até mesmo o descarte dos produtos (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra dos consumidores é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 2 - Processo de decisão de compra dos consumidores



Fonte: Kotler e Keller, 2006

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento do problema ou necessidade é a primeira etapa do processo de decisão de compra. Essa etapa sucede quando o consumidor identifica a diferença ou discrepância entre a situação atual do consumidor e a situação desejada. Esse grau de discrepância necessita chegar a um nível para que o consumidor sinta a necessidade. Quanto maior for a necessidade e persistente, maior será o impulso para que o consumidor procure e adquira o objeto que satisfaça as suas necessidades. Caso o nível de necessidade seja baixo, o processo de decisão de compra não é iniciado. (KOTLER E KELLER, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000, p. 116).

De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 211-212), o reconhecimento da necessidade pode ser classificado em três diferentes tipos: necessidade de reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição, refere-se as compras que são feitas diariamente para repor o estoque. A necessidade funcional aparece quando o consumidor precisa resolver algum problema que pode ser resolvido através da funcionalidade ou característica de algum produto ou serviço. E a necessidade emocional surge quando o consumidor está se sentindo carente de um reconhecimento social ou pessoal, como *status*, prestígio ou conquista.

2.2.2 Busca de informações

A próxima etapa do processo de decisão e compra, após o reconhecimento da necessidade, é a busca por informações. De acordo com Mowen (1995), no processo de decisão de compra, existe dois tipos de busca de informações: a interna e a externa. Em relação a busca interna, o consumidor procura recuperar em sua memória, referências e informações sobre diversas alternativas de um produto ou serviço. Na busca externa, segundo o autor, refere-se à procura de informações no ambiente por meio de, por exemplo, propaganda, observações, parentes, amigos ou vendedores.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing têm grande interesse em conhecer as principais fontes de informações que os consumidores recorrem e a influência que cada uma dessas fontes tem sobre a decisão de compra. Ainda, segundo os autores, as fontes de informações dos consumidores podem ser classificadas em quatro grupos:

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- **Fontes comerciais:** incluem propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*;
- **Fontes públicas:** organizações de consumidores, meios de comunicação de massa;
- **Fontes experimentais:** uso do produto, manuseio, exame.

A influência destas fontes de informações varia de acordo com a categoria do produto e as características do comprador (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2.3 Avaliação de alternativas

Após ter reconhecido a necessidade e realizado o levantamento das informações, o consumidor, posteriormente, define as alternativas que são capazes de satisfazer a sua necessidade. Primeiramente, o consumidor identifica os produtos alternativos e, posteriormente, as marcas alternativas. Essa identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma grande pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Nesta fase, o consumidor faz comparações entre algumas alternativas capaz de resolver a necessidade que originou o processo de decisão de compra (MOWEN, 1995). Segundo Kotler (1998), não há um único tipo de processo de análise utilizado pelos consumidores em todas as ocasiões de compra. Existem diversos processos de análise de decisão, a maioria deles, é orientado cognitivamente, ou seja, as opiniões dos consumidores sobre os produtos são formadas com bases racionais e conscientes.

Depois de ter identificado todas as alternativas razoáveis o consumidor precisa analisá-las antes de tomar sua decisão. Essa análise pode envolver vários critérios nos quais cada alternativa é comparada (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

2.2.4 Decisão de compra

Segundo Kotler (1998), fatores situacionais imprevistos podem surgir e influenciar a intenção de compra. Deste modo, o risco percebido influencia a decisão de compra. O nível de intensidade de risco varia conforme a quantidade de dinheiro aplicado, a força do atributo de incerteza e o nível de autoconfiança do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 152-153) afirmam que nesta etapa do processo, os consumidores às vezes decidem comprar algo diferente daquilo que eles pretendiam comprar ou até mesmo, desistem da compra por razões que aconteceram durante o processo de decisão de compra. As mudanças na decisão de compra podem ser exemplificadas pelos seguintes fatores:

- Mudanças de motivações – quando a necessidade reconhecida do consumidor pode ser satisfeita por outras formas ou quando o consumidor torna outras necessidades como prioridades.
- Mudanças de circunstâncias – quando os fatores econômicos se tornam inviáveis para a compra;
- Nova informação – momento em que o consumidor se sente inseguro com a avaliação de alternativa que efetuou na etapa anterior do processo de decisão;
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis – momento em que acontece algum problema de distribuição ou finalização de estoques.

2.2.5 Comportamento pós-compra

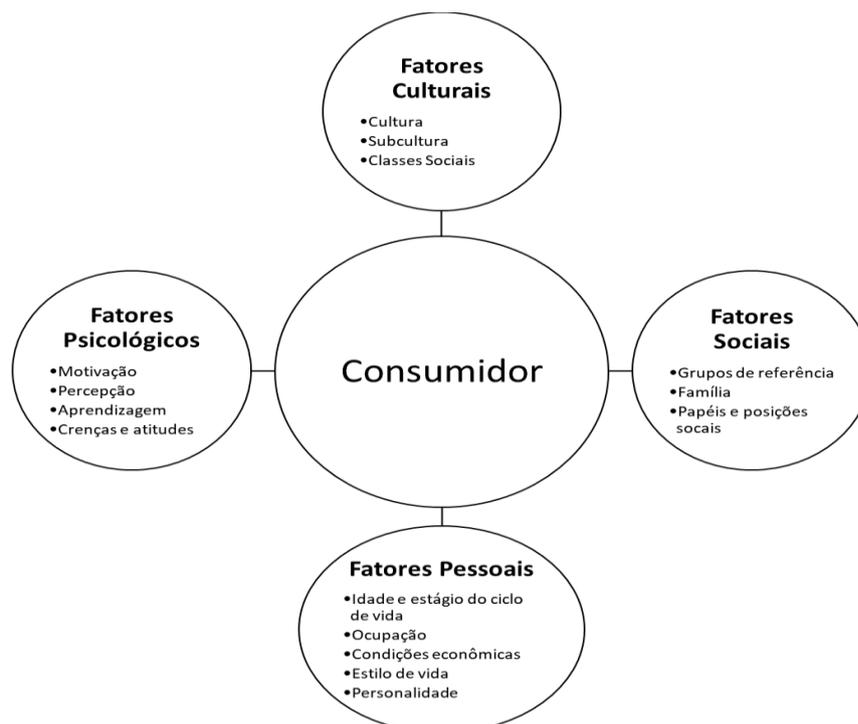
O comportamento pós-compra é o último estágio do processo de decisão de compra do consumidor. Nesse estágio, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação após a compra do produto que ele escolheu, ou seja, o trabalho das empresas não termina quando o produto é comprado, mas também continua no período posterior à compra (KOTLER, 1998).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 172-177), o desenvolvimento do trabalho em marketing em mercados cada vez mais competitivos, onde a relação das empresas com os seus clientes não termina no momento da venda. Para manter ou reter seus clientes, é necessário que as empresas façam o acompanhamento de como o seu produto é usado ou consumido pelo mercado e constatar com qual nível de satisfação a necessidade do consumidor, o qual deu início ao processo de decisão de compra, foi atendida.

Esse tipo de resultado pode ser significativo para os consumidores, isso porque eles retêm as suas avaliações sobre os produtos e posteriormente usam como referência para decisões de compras futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As empresas precisam fazer o máximo, dentro das possibilidades, para satisfazer, estimular e encantar as compras do consumidor. Nesta etapa de pós-compra, os consumidores decidem se o produto atende suas expectativas. Deste modo, a avaliação de compra pode fazer com que o consumidor reflita a respeito sobre todo o ciclo que gerou a sua necessidade (NICKELS; WOOD, 1997).

2.3 Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor

Figura 3 - Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler, 1998

2.3.1 Fatores culturais

2.3.1.1 Cultura

A cultura é um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos importantes que ajudam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar outros indivíduos da sociedade. A cultura não engloba instintos e também não inclui um comportamento idiossincrásico que ocorre como uma solução de momento para um problema singular (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 394).

De acordo com Kotler (2000, p.183), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos do consumidor. Conforme uma criança cresce, ela adquire alguns valores, percepções, preferências e comportamentos de seus familiares e de outras instituições.

2.3.1.2 Subcultura

Segundo Kotler (200, p. 183), cada cultura é formada por subculturas, que proporcionam a identificação e socialização mais específica de seus membros. A classificação das subculturas pode ser feita a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.310) a subcultura é um grupo cultural característico que se encontra como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Os membros de uma subcultura específica possuem crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade. Através da análise subcultural, os profissionais de marketing conseguem segmentar os mercados para poder encontrar necessidades, motivações, percepções e atitudes específicas compartilhadas pelos membros de um grupo subcultura específico.

2.3.1.3 Classe Social

Kotler (2000, p.183) assegura que todas as sociedades humanas possuem estratificação social. Mais a cada passo, a estratificação pega a forma de classes sociais. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e são hierarquicamente ordenadas. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como grau de formação, ocupação e área de residência.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p.457), as classes sociais são agrupamentos relativamente duradouros e homogêneos de pessoas na sociedade, deixando que esses grupos sejam comparados com os outros. Os profissionais de marketing consideram que a ocupação, desempenho pessoas, interações, posses, orientações de valor e a consciência de classes, são os mais importantes determinantes de classe social.

2.3.2 Fatores sociais

Segundo Kotler (1998, p.164), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais.

2.3.2.1 Grupos de referências

Um grupo é definido como um conjunto de pessoas que mantêm uma relação de interdependência, no qual o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de outros membros do grupo (GADE 1998, p.175).

O tipo de grupo que tem o maior impacto sobre o comportamento do consumidor é o grupo de referência. Esse tipo de grupo expõe o consumidor a novos comportamentos e estilos de vida, além disso, influenciam suas atitudes e seu

autoconceito e também formam pressões para o conformismo que podem influenciar as suas escolhas de produtos (MOWEN e MINOR, 2003, p. 269; KOTLER, 1998, p. 269).

2.3.2.2 Família

De acordo com Gade (1998, p.176), os grupos em que os contatos são pessoais são chamados de grupos primários. Aqueles grupos em que os contatos não são pessoais, geralmente orientados por objetivos em comum, são chamados de grupos secundários. Segundo Kotler (2000), os membros da família formam o grupo primário mais influente. Na vida do consumidor podemos distinguir dois tipos de família. A *família de orientação* representa os pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa obtém uma orientação sobre economia, política, religião e um conhecimento sobre ambição pessoal, valor pessoal e amor. O comportamento de compra do consumidor sofre maior influência da chamada *família de procriação* – o cônjuge e os filhos. Os profissionais de marketing têm interesse em estudar os papéis e a influência do marido, esposa e dos filhos na compra de diversos produtos e serviços, porém, esses papéis e influência variam muito, dependendo dos países e das classes sociais. Além disso, os profissionais de marketing precisam identificar quais membros da família que normalmente mais influenciam a decisão de compra do consumidor.

2.3.2.3 Papéis e posições sociais (*status*)

Uma pessoa participa de muitos grupos – famílias, clubes e organizações. A posição de um indivíduo em cada grupo pode ser determinada pelo seu papel e *status*. O papel está relacionado com as atividades que a pessoa deve desempenhar no grupo.

2.3.3 Fatores Pessoais

As decisões de compra dos consumidores também podem ser influenciadas pelos fatores pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Portanto, é muito importante que os profissionais de marketing conheçam esses fatores porque muitos deles geram um impacto direto sobre o comportamento do consumidor (KOTLER, 2000).

2.3.3.1 Idade e Estágio do Ciclo de Vida

No entendimento de Kotler (2000, p. 189), as pessoas compram diversos produtos e serviços durante toda a sua vida, e conforme os anos de vida vão se passando tanto as suas necessidades e desejos vão se modificando, inclusive os hábitos de consumo. Além disso, os padrões de consumo são também moldados conforme o ciclo de vida da família e com a quantidade, a idade e o sexo de seus membros em qualquer período do tempo.

Segundo Cobra (2011), os profissionais de marketing devem, do mesmo modo, considerar as mudanças ou transições na vida das pessoas (casamento, nascimento de filhos, doenças, mudanças de carreira, viuvez, divórcio, etc.) e o surgimento de novas necessidades. Kotler e Armstrong (2007) observam que além dos estágios do ciclo de vida tradicionais, os profissionais de marketing estão se voltando também para os estágios não tradicionais do ciclo de vida, como por exemplo, os casais sem filhos, pessoas solteiras entre outros, além dos casais homossexuais que, atualmente, ocupam uma fatia em constante crescimento no mercado.

2.3.3.2 Ocupação e Circunstâncias econômicas

Kotler (2000, p. 190) afirma que a ocupação também é um fator que influencia o padrão de consumo de um indivíduo. Portanto, os profissionais de

marketing buscam identificar os grupos de ocupação que apresentam interesses comuns em seus produtos e serviços. Além disso, uma empresa pode até se especializar para poder oferecer bens ou serviços que atendam os interesses de certos grupos de ocupação. Ainda, segundo o autor, as escolhas de produtos ou serviços é profundamente afetada por circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, padrão de tempo e estabilidade), economias e bens (inclusive o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude relacionada a gastar versus economizar.

Pressupõe-se que a atual crise econômica enfrentada pelo Brasil fez com que os consumidores reduzissem o consumo, optar pela compra de produtos de marcas mais baratas e eliminar a compra de produtos que eles consideram supérfluos. De acordo com Kotler (2000, p.191), as empresas que oferecem produtos que sejam sensíveis ao nível de renda dos consumidores devem estar atentas às tendências de renda pessoal, economias e taxas de juros. Porém, se os indicadores econômicos apontarem para a recessão, os profissionais de marketing podem adotar medida para reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos ou serviços para poder continuar a oferecer valor aos clientes.

2.3.3.3 Estilo de Vida

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.127), o estilo de vida trata-se de como as pessoas vivem, como gastam seu dinheiro e como aproveitam o seu tempo, ou seja, trata-se das ações e aos comportamentos manifestados pelos consumidores. Além disso, segundo Kotler (2000, p.191), pessoas de uma mesma subcultura, ocupação e classe social podem ter estilos de vida completamente diferentes.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 302), estilos de vida são o efeito da ordem total de forças de vidas econômicas, sociais e culturais que cooperam para as qualidades humanas de uma pessoa. Ainda, segundo os autores, as pessoas desenvolvem modelos com os quais interpretam, preveem e controlam seu ambiente. Esses modelos ou parâmetros resultam padrões de comportamento e estruturas de atitude que diminuem as incompatibilidades e inconsistências na vida de uma pessoa.

2.3.3.4 Personalidade e autoimagem

Todos as pessoas possuem características de personalidade que influenciam o comportamento de compra. Portanto, a personalidade pode ser uma importante variável para se estudar o comportamento do consumidor, já que existe uma forte correlação entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. O termo *personalidade* se refere as características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas sobre os estímulos do ambiente. A personalidade possui certas características, dentre elas podemos citar a autoconfiança, autonomia, submissão, domínio, adaptabilidade, sociabilidade e postura defensiva (KOTLER, 2000, p. 193).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 99) alegam que cada pessoa possui uma autoimagem percebida como um certo tipo de pessoa com determinados hábitos, traços, poses, relacionamentos e forma de comportamento. Geralmente, segundo os autores, os consumidores buscam preservar, melhorar, alterar ou estender suas autoimagens através de compras de produtos ou serviços e comprando em lojas que eles acreditam que sejam mais coerentes com a autoimagem. De acordo com Kotler (2000, p.193), a autoimagem está relacionada com a personalidade, além disso, é possível que a autoimagem real de uma pessoa (modo com ela se vê) seja diferente da autoimagem que ela gostaria de ver e da autoimagem que ela pensa que as outras pessoas a veem.

2.3.4 Fatores psicológicos

Determinadas características do consumidor combinadas com um conjunto de fatores psicológicos levam a processos de decisões de compra. Os profissionais de marketing devem entender o que acontece no consciente dos clientes, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Existem muitos fatores psicológicos que influenciam as reações dos consumidores aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (KOTLE; KELLER, 2006, p. 182).

2.3.4.1 Motivação

Schiffman e Kanuk (2000, p. 78-79) afirmam que a motivação é uma força interior de uma pessoa que o impulsiona para a ação. Essa força é formada por um estado de tensão e desconforto, que resulta de uma necessidade insatisfeita. Todas as pessoas possuem necessidades e desejos e, portanto, elas possuem uma força inconsciente que resulta em um comportamento que elas esperam que vá satisfazer e reduzir a tensão gerada, e conseqüentemente gerar um estado mais confortável.

Segundo a teoria de Freud citada por Kotler (2000, p.194), as forças psicológicas que constituem o comportamento das pessoas são essencialmente inconscientes e uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela não reage apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros tipos de sinais menos conscientes. Além disso, o tamanho, a força, o peso, a cor e nome podem despertar certas sensações e emoções.

Uma técnica chamada *laddering* poder ser utilizada para esboçar as motivações de uma pessoa, desde os instrumentos mais declarados até os mais profundo. Deste modo, os profissionais de marketing podem decidir em que nível desenvolver a mensagem e apelo (REYNOLDS, GUTMAN, 1998 *apud* KOTLER, KELLER, 2006)

2.3.4.2 Percepção

Percepção é um processo no qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da correlação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores das pessoas. Além disso, as pessoas podem ter distintas percepções de um mesmo objeto por causa de três processos: *atenção seletiva*, *distorção seletiva* e *retenção seletiva*. A *atenção seletiva* refere-se ao fato de que as pessoas selecionam os estímulos que lhes mais chamam a atenção. A *distorção seletiva* acontece quando os estímulos que chamam a atenção não atuam da maneira como os emissores esperam. Já a *retenção*

seletiva refere-se ao fato de que as pessoas tendem a reter informações que sustentem suas crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

2.3.4.3 Aprendizagem

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000), a aprendizagem do consumidor é um processo em que as pessoas adquirem experiências e conhecimentos de consumo e de compra que vão pôr em prática em seu comportamento futuro. Mesmo que seja, em parte, intencional, a maior parte da aprendizagem é acidental. Ainda, segundo os autores, *a motivação, sinais, respostas e reforço* são elementos fundamentais que contribuem para a compreensão da aprendizagem.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), existem quatro tipos básicos de aprendizagem. A *aprendizagem cognitiva* está relacionada com os processos mentais que determinam a retenção da informação. O *condicionamento clássico* enfatiza a aprendizagem através da associação. O *condicionante operante* discorre que o comportamento é alterado por reforçadores e por punições. A *aprendizagem vicariante* lida a aprendizagem através da observação.

2.3.4.4 Crenças e atitudes

De acordo com Kotler (2000, p. 361), aprendendo e fazendo, os consumidores obtêm crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra. *Crença* é um pensamento descritivo que uma pessoa possui em relação alguma coisa. As crenças podem ter como suporte o conhecimento, a opinião ou a fé. Além disso, elas podem ou não reter uma carga emocional. Geralmente, os fabricantes têm muito interesse pelas crenças que as pessoas possuem em relação a seus produtos e serviços, isso porque, essas crenças estabelecem imagens de marca e produtos e as pessoas agem conforme essas imagens.

Schiffman e Kanuk (2000, p.180-181) descreve a atitude como uma predisposição aprendida do indivíduo para se comportar de uma maneira

coerentemente vantajosa ou desvantajosa com relação a um dado objeto, por exemplo, uma categoria de produto, um anúncio, uma marca, um serviço ou um estabelecimento varejista. Segundo Engel *et al* (2000, p.241), as atitudes dos indivíduos são formadas através das crenças e dos sentimentos sobre o objeto da atitude, portanto, identificar o modo como as atitudes são desenvolvidas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

2.4 O comportamento do consumidor em resposta à crise econômica

Os consumidores, em tempo de crise, tendem a ser mais racionais. As compras por impulso estão ficando cada vez mais raras e a fidelidade dos clientes está se tornando um grande desafio para as empresas. Além disso, o empoderamento dos consumidores está deixando eles mais oportunistas, críticos e abertos à experimentação de novas marcas (preferem mudar para marcas que ofereçam produtos ou serviços com preços mais baratos) (INSIDER, [2016?]). De acordo com Ferreira (2005), os consumidores podem ser segmentados pelo seu comportamento frente à crise:

- **Segmento vermelho:** é constituído por consumidores mais atingidos pela crise e que são pessimistas em relação ao futuro e por causa disso, tomam a decisão de reduzir ou até mesmo cortar todo o tipo de gasto;
- **Segmento amarelo:** composto por consumidores que durante o processo de compras adotam uma postura cautelosa, pois eles estão pessimistas em relação ao futuro (receiam de perder ou já perderam seu emprego). Em função disso, os consumidores reduzem o seu padrão de vida, buscando economizar no que for possível;
- **Segmento azul:** são pessoas que não estão perdendo com a crise e algumas vezes são beneficiados por ela. Na crise esses consumidores não reduzem o padrão de consumo, e em alguns momentos até o aumentam. Alguns deles adiam as compras de grande valor, não porque eles não tenham dinheiro,

mas por que não querem ostentar, mas tem alguns que agem ao contrário, compram para poder mostrar que podem.

- **Segmento verde:** é constituído por pessoas que são otimistas em relação ao presente e ao futuro, porque estão numa situação estável

Em períodos de crise econômica existe, nos consumidores, uma tendência geral em reduzir e cortar os gastos, priorizando os produtos e serviços mais baratos. Os primeiros itens que os consumidores deixam de comprar, são os itens que eles consideram supérfluos, ou seja, itens que não são necessários naquele momento e que podem ser obtidos em outro momento. O termo “supérfluo” é muito abrangente, podendo ser desde uma viagem até mesmo uma compra de uma roupa ou calçado (INSTITUTO POLITÉCNICO DE ENSINO A DISTÂNCIA, [2015?]). Segundo Ferreira (2015), os consumidores priorizam suas compras de acordo com a seguinte classificação:

- **Essenciais:** são os itens necessários para a subsistência, por exemplo, alimentos, saúde, vestuário, habitação, transporte;
- **Desejáveis:** itens que não são fundamentais para a sobrevivência, mas a compra deles pode ser justificada porque oferecem bem-estar físico ou mental, como calçados, roupas, bebidas e lazer (diversões em geral);
- **Adiáveis:** refere-se aos itens que podem ser comprados em um outro momento futuro. A queda nas vendas de automóveis pode estar relacionada com o fato das pessoas estarem arrumando seus carros, e quando decidem comprar novos veículos, preferem comprar carros seminovos;
- **Dispensáveis:** são itens desnecessários que na maioria das vezes são comprados sem qualquer reflexão, e que nunca são utilizados. Por exemplo, tipos de roupas, livros, etc.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Pesquisa, segundo Gil (2012), é um processo formal e sistemático no desenvolvimento de um método científico. O principal objetivo de uma pesquisa é encontrar respostas para um problema através de procedimentos científicos. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é estudar os efeitos da atual crise econômica no comportamento do consumidor no Distrito Federal.

Segundo Ander-Egg (1978:28) citado por Marconi e Lakatos (2009, p. 1), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A finalidade da pesquisa é “tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial” (TRUJILLO, 1974:171 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2009 p. 2).

De acordo com Vergara (1998), as pesquisas podem ser classificadas através de dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Em relação aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2012), uma pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de uma definida população, fenômeno ou determinar as relações entre variáveis. Entre as características das pesquisas descritivas, a mais significativa é a aplicação de técnicas padronizadas na coleta de dados.

Em relação aos meios, a pesquisa foi realizada através do método *survey* e quantitativo. Gil (2012), afirma que esse tipo de método é caracterizado pela interrogação direta das pessoas, das quais se deseja conhecer o comportamento. Essencialmente, a pesquisa decorre da solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a respeito do problema a ser estudado para que posteriormente, através da análise quantitativa, alcançar as conclusões relacionadas aos dados coletados.

3.2 População e amostra

De acordo com Malhotra (2001), a população é representada pelo conjunto de elementos que compartilham um composto comum de características, desenvolvendo o universo para o objetivo do problema de pesquisa.

Para esta pesquisa, a população é representada por pessoas maiores de 18 anos, residentes no Distrito Federal e que possuam alguma renda mensal. A definição da amostra foi por conveniência. Segundo Gil (2012), a amostragem por conveniência, o pesquisador escolhe os elementos que tenha acesso, considerando que estes possam, de algum modo, representar o universo.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para a realização da pesquisa foi utilizado como instrumento, um questionário com objetivo de levantar dados sobre a visão dos consumidores sobre a crise econômica e as mudanças que ocorreram no comportamento de compra. Um questionário, segundo Marconi e Lakatos (2009), é um tipo de instrumento de coleta de dados composto por um conjunto de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas pelos entrevistados sem a presença do entrevistador.

Em relação as perguntas, o questionário da pesquisa foi composto por perguntas de avaliação, que segundo Marconi e Lakatos (2009), baseiam-se em manifestar um julgamento através de uma escala com múltiplos graus de intensidade para o mesmo item. As repostas sugeridas para cada item são quantitativas e apontam um grau de intensidade crescente ou decrescente.

A *escala Likert* é o tipo de escala de respostas utilizada nas perguntas do questionário desta pesquisa. De acordo com Gil (2012), a *escala Likert* é um tipo de escala que indica o nível de concordância ou discordância que o respondente do questionário possui com uma afirmação. O formato típico de uma *escala Likert* é:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente

(4) Concordo parcialmente

(5) Concordo totalmente

O questionário passou por um processo de validação semântica com o propósito de verificar possíveis problemas de entendimento em relação às perguntas inseridas no questionário. Para realizar a validação, três pessoas foram convidadas para responder o questionário e nenhum deles se manifestou sobre alguma dificuldade para entender as perguntas colocadas no questionário.

Ao todo, o questionário (apenso) foi constituído por 21 perguntas fechadas divididas em três seções. A primeira seção foi composta por 4 questões demográficas com o propósito de construir o perfil dos consumidores. Entre essas questões, incluem-se gênero, idade, renda mensal, e se residem no Distrito Federal. A segunda seção foi constituída por 6 perguntas de avaliação estruturadas em escala *Likert*, com o propósito de identificar a percepção dos consumidores do Distrito Federal sobre a atual crise econômica brasileira. A terceira e última seção está relacionada com as mudanças no comportamento dos consumidores em efeito da atual crise econômica brasileira. Esta seção foi composta por 11 questões de avaliação com escala *Likert*.

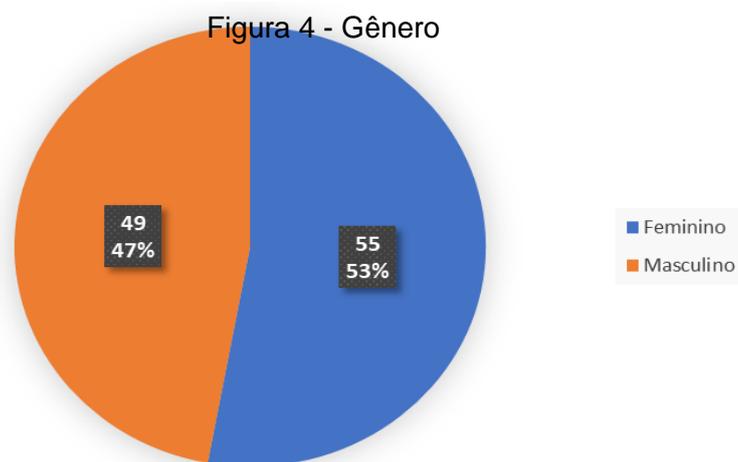
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para alcançar um número maior de pessoas, o questionário foi desenvolvido no *Google Forms* e aplicado de forma virtual através do compartilhamento do link do questionário por meio das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, solicitando que as pessoas respondam o questionário e que posteriormente compartilhassem o link com outras pessoas através das redes sociais. O questionário ficou disponível entre os dias 10 de outubro de 2017 e 23 de outubro de 2017, durante esse período foram obtidas 104 respostas ao questionário. Os dados obtidos foram tabulados e organizados no software Microsoft Excel.

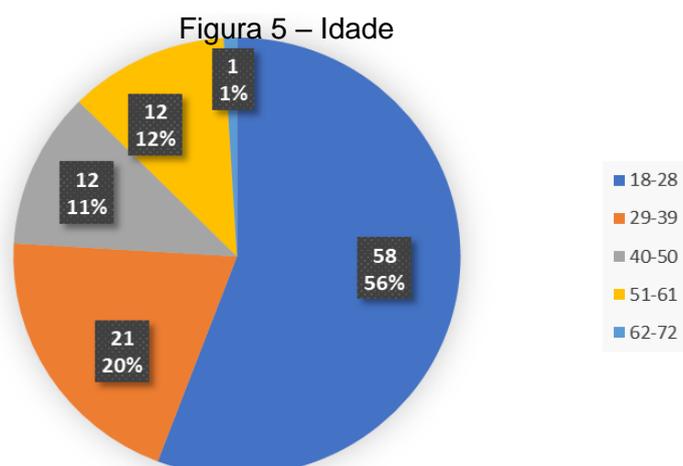
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Dados demográficos

Ao todo, 104 pessoas responderam o questionário, sendo que 49 (47%) destas pessoas, eram do gênero masculino e 55 (53%) eram do gênero feminino, como mostra a Figura 2.

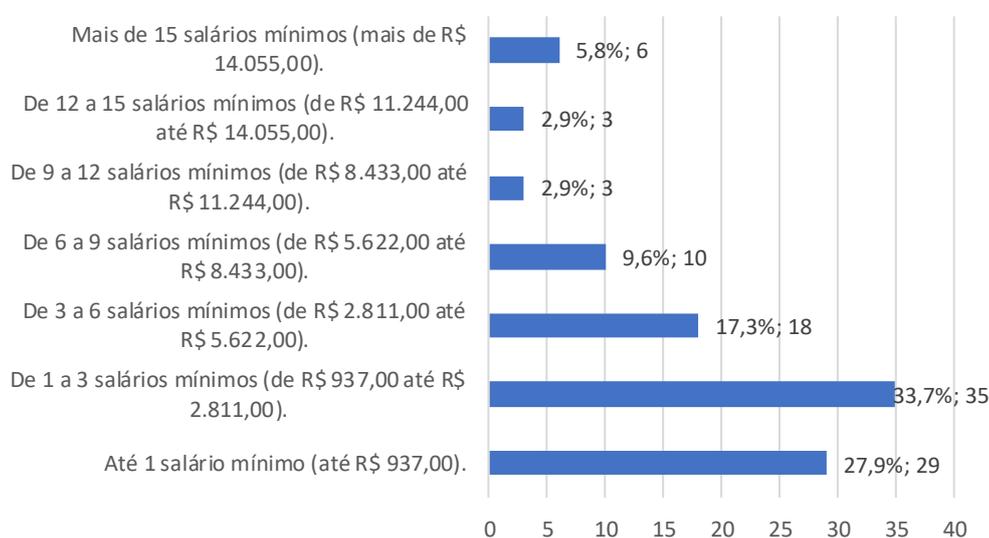


Além disso, foi perguntado a idade das pessoas, e de acordo com a Figura 3, mais da metade dos respondentes, cerca de 56%, possuem idade entre 18 e 28 anos, 20% tem idade entre 29 e 39 anos e cerca de 24% dos respondentes tem mais de 40 anos de idade.



A figura 4 apresenta a renda mensal da amostra, percebe-se que 27,9% das pessoas entrevistadas possuem uma renda mensal de até 1 salário mínimo, 33,7% possuem de 1 a 3 salários mínimos, 17,3% possuem entre 3 e 6 salários mínimos, 9,6% dos respondentes têm entre 6 e 9 salários mínimos, 2,9% possuem entre 9 e 12 salários mínimos e entre 12 e 15 salários mínimos e cerca de 5,8% dos respondentes possuem uma renda mensal maior dos 15 salários mínimos.

Figura 6 - Renda Mensal



4.2 Percepção dos consumidores do Distrito Federal sobre a atual crise econômica no Brasil

A tabela 1 mostra a frequência e porcentagem das respostas em cada uma das perguntas feitas aos consumidores para identificar a percepção deles sobre a atual crise econômica brasileira. Primeiramente foi perguntado aos consumidores se a atual crise econômica afetou o seu consumo, e conforme mostra a tabela 1, a maioria dos respondentes, cerca de 64%, concordaram totalmente e 22,12%

responderam que concordam um pouco, 6,73% não concordaram e nem discordaram, 4,81% discordaram um pouco e 1,92% discordaram totalmente.

Tabela 1 - A percepção dos consumidores sobre a atual crise econômica no Brasil.

| | Discordo totalmente | | Discordo um Pouco | | Não concordo e nem discordo | | Concordo um Pouco | | Concordo Totalmente | |
|---|---------------------|--------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|---------------------|--------|
| | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % |
| 1) A atual crise econômica afetou o meu consumo. | 0 | 0,00% | 5 | 4,81% | 7 | 6,73% | 23 | 22,12% | 67 | 64,42% |
| 2) A atual crise econômica contribuiu para o aumento da inflação. | 4 | 3,85% | 3 | 2,88% | 5 | 4,81% | 19 | 18,27% | 73 | 70,19% |
| 3) A atual crise econômica contribuiu para o aumento do desemprego. | 2 | 1,92% | 2 | 1,92% | 0 | 0,00% | 16 | 15,38% | 84 | 80,77% |
| 4) A atual crise econômica afetou minhas prioridades de compra. | 1 | 0,96% | 4 | 3,85% | 2 | 1,92% | 28 | 26,92% | 69 | 66,35% |
| 5) A atual crise econômica diminuiu o meu poder de compra. | 3 | 2,88% | 4 | 3,85% | 7 | 6,73% | 17 | 16,35% | 73 | 70,19% |
| 6) A atual crise econômica está perto de acabar. | 43 | 41,35% | 27 | 25,96% | 18 | 17,31% | 9 | 8,65% | 7 | 6,73% |

Posteriormente foi perguntado se o aumento da inflação é resultado da atual crise econômica, a maioria dos respondentes (70,19%) concordou totalmente com a afirmativa, 18,27% dos entrevistados concordaram parcialmente, 4,81% não concordaram e nem discordaram, 2,88% discordaram um pouco e 3,85% discordaram totalmente. Entretanto, a maioria dos entrevistados, cerca de 80,77%, afirmam que a atual crise econômica contribuiu para o aumento do número de pessoas desempregadas, cerca de 15,38% deles concordaram um pouco, 1,92% discordaram um pouco e discordaram totalmente.

Pode se observar no item 4 que, 66,35% dos respondentes concordaram totalmente que a atual crise econômica afetou sua prioridade de compra, 26,92% concordaram um pouco, 1,92% não concordaram e nem discordaram, 3,85% discordaram um pouco e 0,96% discordaram totalmente.

De acordo com o item 5, cerca de 70% das pessoas que responderam o questionário concordaram que o seu poder de compra diminuiu por causa da atual crise, 16% concordaram parcialmente, 7% não concordaram e nem discordaram, 4% discordaram um pouco e 3% discordaram totalmente. De acordo com Pindyck e

Rubinfeld (2010), a variação do preço de um produto pode gerar mudanças no poder de compra dos consumidores. Quando um produto tem um aumento de preço isso gera uma diminuição do poder de compra do consumidor, ou seja, com a mesma quantidade de dinheiro ele não pode comprar mais a mesma quantidade deste produto que ele comprava antes. Essa mudança na demanda em consequência da alteração do poder de compra é chamada de efeito renda.

Foi perguntado aos consumidores se, na opinião deles, a atual crise econômica está próxima de acabar, cerca de 41% dos respondentes discordam totalmente, ou seja, não acreditam que a crise está próxima de acabar, 25,96% discordaram parcialmente, 17,31% não concordaram e nem discordaram enquanto que 8,65% concordaram parcialmente e 6,73% dos respondentes concordam totalmente que a atual crise está perto de acabar.

Segundo Day (1970), a percepção é um conjunto de processos cujo as pessoas retêm contato com o ambiente. Para poder sobreviver a um ambiente de objetos e eventos físicos, as pessoas adaptam-se continuamente à variedade de situações existentes que as rodeiam e que estão constantemente mudando. Já o Kotler (2000) afirma que o resultado deste processo influencia tanto a motivação, quanto o modo como as pessoas irão agir por causa da percepção que os indivíduos possuem de uma situação de aquisição de um produto ou serviço. Deste modo, a percepção não depende somente dos estímulos físicos, mas também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas das pessoas. Podemos observar nos resultados que a maioria dos consumidores entrevistados têm ciência da atual crise econômica no Brasil e que ela está causando efeitos no seu consumo e que por isso eles buscam medidas para se adaptar a essa nova realidade.

4.3. Mudanças no comportamento do consumidor do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica

Tabela 2 - Mudanças no comportamento dos consumidores do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica.

| | Discordo totalmente | | Discordo um pouco | | Não concordo e nem discordo | | Concordo um pouco | | Concordo totalmente | |
|---|---------------------|--------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|---------------------|--------|
| | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % | Frequência | % |
| 7) Estou poupando mais dinheiro. | 22 | 21,15% | 12 | 11,54% | 17 | 16,35% | 30 | 28,85% | 23 | 22,12% |
| 8) Estou controlando mais os meus gastos. | 6 | 5,77% | 2 | 1,92% | 10 | 9,62% | 30 | 28,85% | 56 | 53,85% |
| 9) Pechincho/negocio mais vezes as minhas compras. | 3 | 2,88% | 6 | 5,77% | 12 | 11,54% | 27 | 25,96% | 56 | 53,85% |
| 10) Compro os mesmos produtos de marcas mais baratas. | 5 | 4,81% | 14 | 13,46% | 12 | 11,54% | 31 | 29,81% | 42 | 40,38% |
| 11) Realizo mais pesquisas de preço antes de comprar um produto. | 3 | 2,88% | 4 | 3,85% | 5 | 4,81% | 19 | 18,27% | 73 | 70,19% |
| 12) Estou comprando menos vezes. | 2 | 1,92% | 4 | 3,85% | 9 | 8,65% | 25 | 24,04% | 64 | 61,54% |
| 13) Reduzi as refeições feitas fora de casa. | 4 | 3,85% | 9 | 8,65% | 14 | 13,46% | 25 | 24,04% | 52 | 50,00% |
| 14) Estou adiando as compras de grandes valores (ex.: carro, casa, etc.). | 2 | 1,92% | 2 | 1,92% | 15 | 14,42% | 11 | 10,58% | 74 | 71,15% |
| 15) Estou priorizando mais a compra de produtos que considero essenciais. | 1 | 0,96% | 2 | 1,92% | 4 | 3,85% | 20 | 19,23% | 77 | 74,04% |
| 16) Reduzi a compra de produtos que eu considero supérfluos. | 1 | 0,96% | 6 | 5,77% | 7 | 6,73% | 24 | 23,08% | 66 | 63,46% |
| 17) Caso a economia brasileira melhore, pretendo voltar aos meus hábitos de consumo antes da crise econômica. | 10 | 9,62% | 14 | 13,46% | 10 | 9,62% | 34 | 32,69% | 36 | 34,62% |

No item 7, foi perguntado aos consumidores se eles estão poupando dinheiro, a maioria dos respondentes (28,85%) concordaram parcialmente, 22,12% concordaram totalmente, 21,15% discordaram totalmente, 16,35% não concordaram e nem discordaram e 11,54% discordaram um pouco.

Em relação ao controle de gastos, aproximadamente 82,70% das pessoas afirmaram totalmente ou parcialmente que estão controlando mais os seus gastos, 9,62% não concordaram e nem discordaram, e aproximadamente 8% discordaram totalmente ou parcialmente.

Posteriormente foi perguntado as pessoas se elas estão negociando ou pechinchando mais vezes na hora de realizar as suas compras, cerca de 53,85% dos respondentes concordaram totalmente, 25,96% concordaram um pouco, 11,54% não concordaram e nem discordaram, 5,77% discordaram um pouco e 2,88% deles discordaram totalmente.

De acordo com o item 10, a maioria dos respondentes (40,38%) afirmaram que estão comprando os mesmos produtos de marcas mais baratas e 29,81% afirmaram parcialmente. Enquanto que 13,54% discordaram um pouco, 4,81% discordaram totalmente e 11,54% não concordaram e nem discordaram. Esses resultados relacionam-se com o conceito de efeito substituição descritos por Pindyck e Rubinfeld (2010). Segundo os autores, com a variação no preço de uma mercadoria, os consumidores tenderão a comprar mais das mercadorias que se tornaram mais baratas e menos da mercadoria que ficou mais cara. Essa modificação no consumo que ocorre em consequência da variação do preço é chamada de efeito substituição.

Pode-se observar no item 11 que aproximadamente 88% dos consumidores que responderam o questionário afirmaram totalmente ou parcialmente que estão realizando mais pesquisas de preços dos produtos antes de efetuar a compra. Enquanto que 4,81% não concordaram e nem discordaram, 3,85% discordaram parcialmente e 2,88% discordaram totalmente.

Em relação ao item 12, 61,54% dos respondentes afirmaram que estão comprando menos vezes, 24,04% afirmaram isso parcialmente, 8,65% não afirmaram e nem discordaram, 3,85% discordaram um pouco e 1,92% discordaram totalmente.

Também foi perguntado aos consumidores se eles reduziram as refeições feitas fora de casa, ou seja, se estão consumindo mais refeições feitas em casa e reduzindo o consumo de refeições feitas, por exemplo, em restaurantes e estabelecimentos de *fast-food*. Das pessoas que responderam, cerca de 50% afirmaram que estão realizando menos refeições fora de casa, 24,04% concordaram parcialmente, 13,46% não concordaram e nem discordaram, 8,65% discordaram um pouco e 3,85% discordaram totalmente.

Aproximadamente, para sete a cada dez consumidores entrevistados (71,15%) afirmaram que estão adiando as compras de produtos que tenham grandes valores, como carro e imóveis, por exemplo. No entanto 10,58% concordaram parcialmente,

14,42% não concordaram e nem discordaram, 1,92% discordaram parcialmente e também 1,92% discordaram totalmente.

De acordo com entrevistados, a maioria deles, cerca de 74,04%, garantem que estão priorizando a compra de produtos que consideram mais essenciais, por exemplo, alimentos, saúde, roupas. Enquanto que 19,23% concordaram um pouco, 3,85% não concordaram e nem discordaram, 1,92% discordaram parcialmente e 0,96% discordou totalmente.

Entretanto, ao responder se estão reduzindo a compra de produtos que eles consideram supérfluos, cerca de 63,46% dos consumidores que responderam concordaram totalmente, 23,08% concordaram parcialmente, 6,73% não concordaram e nem discordaram, 5,77% discordaram um pouco e 0,96% discordou totalmente.

E por último foi perguntado aos consumidores se pretendem retornar aos seus hábitos de consumo antes da crise, caso a economia brasileira melhore. Das pessoas que responderam, 34,62% afirmaram que irão voltar a seus antigos hábitos de consumo, 32,69% concordaram um pouco, 9,62% não concordaram e nem discordaram, 13,46% discordaram um pouco e também 9,62% discordaram totalmente.

Em tempos de crise econômica existem consumidores que são mais atingidos pela crise e por isso decidem reduzir ou cortar todos os seus gastos, outros tomam uma postura mais cautelosa e em função disso mudam o seu padrão de vida, buscando economizar o máximo possível. Por outro lado, existem consumidores que estão numa situação estável, ou seja, não foram afetados pela crise e as vezes são até beneficiados por ela e, portanto, esses consumidores tendem a não reduzir o seu padrão de consumo, e em alguns momentos eles o aumentam (FERREIRA, 2015).

Além disso, podemos observar nos dados obtidos, que os consumidores tendem a priorizar a compra de produtos e serviços mais baratos e que considerem mais essenciais para poder reduzir ou cortar seus gastos. Segundo Ferreira (2015), os consumidores priorizam suas compras de acordo com a seguinte classificação: produtos essenciais, desejáveis, adiáveis e dispensáveis.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A atual crise econômica que afetou a economia do Brasil, também afetou o comportamento dos consumidores. O aumento das taxas de juros, da inflação, das despesas e outros fatores favoreceram a retração do consumo e conseqüentemente a queda nas vendas e nos lucros das empresas. Portanto, as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores são muito importantes porque buscam identificar como as pessoas reagem aos fatores internos e externos que influenciam seu comportamento. Esse estudo buscou identificar os efeitos da atual crise econômica no comportamento dos consumidores no Distrito Federal.

Em relação à percepção dos consumidores sobre a atual crise econômica, a pesquisa mostrou que a maioria dos consumidores entrevistados afirmaram que a atual crise econômica brasileira contribuiu para os aumentos sucessivos da inflação e do aumento do número de pessoas desempregadas, também eles confirmam que a crise diminuiu o seu poder compra e com isso afetou sua frequência de consumo e suas prioridades de compras. Além disso, conforme os dados da pesquisa, os consumidores não estão confiantes de que a crise econômica está perto de acabar. Portanto, pode-se concluir que os consumidores entrevistados estão pessimistas em relação a atual cenário de recessão econômica que o Brasil está passando.

No que se refere as mudanças no comportamento dos consumidores do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica brasileira, conclui-se que por causa da crise, os consumidores estão controlando mais os seus gastos para poder poupar mais dinheiro. Na hora de efetuar as compras, os consumidores estão pechinchando ou negociando mais vezes e também estão preferindo comprar produtos de marcas mais baratas. Além disso, antes de comprar qualquer produto, as pessoas estão realizando, com mais frequência, pesquisas de preços com o objetivo de encontrar o produto com o preço mais barato. Para economizar, muitos consumidores afirmaram que estão comprando menos vezes, reduzindo as refeições feitas fora de casa, adiando a compra de produtos de valores muito altos, estão priorizando a compra de produtos que eles consideram essências e reduzindo ou evitando

comprar produtos que consideram supérfluos. Além disto, a maioria dos entrevistados pretendem retornar aos antigos hábitos de consumo que tinham antes da chegada da crise econômica.

Portanto, conclui-se que os consumidores do Distrito Federal mudaram seu comportamento em virtude da atual crise econômica, ou seja, estão buscando meios de reduzir os seus gastos, por exemplo, diminuindo a frequência de compras e comprando produtos mais baratos, tudo isso com o propósito de poupar mais dinheiro. Em épocas de recessão econômica, de acordo com os dados, esse tipo de comportamento é uma tendência entre os consumidores. Deste modo, esse trabalho conseguiu cumprir seu objetivo principal proposto, que era estudar os efeitos da atual crise econômica no comportamento dos consumidores do Distrito Federal.

Esta pesquisa teve como limitação, o tamanho da amostra que foi pequena em relação a quantidade de pessoas que moram no Distrito Federal com o perfil escolhido para a pesquisa. Como proposta de pesquisa, sugere-se estudar os efeitos da atual crise econômica no comportamento dos consumidores do Distrito Federal de acordo com os níveis de renda.

Além disso, esta pesquisa é muito importante para as empresas porque oferece informações sobre as mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores em efeito da atual crise econômica. Essas informações podem oferecer suporte aos gestores das empresas na tomada de decisões e também no desenvolvimento de novas estratégias seja de vendas ou de *marketing*, para se adaptar as mudanças nos padrões de consumo dos consumidores e assim aumentar as vendas, superando os seus concorrentes e conseqüentemente aumentar os lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, C. **O efeito da incerteza política no desempenho e valorização das companhias abertas brasileiras**, 2017. Disponível em: <<http://congressos.anpcont.org.br/xi/anais/files/2017-05/mfc1000.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2017

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

CASTILHO, M. **Impactos da crise econômica internacional sobre o comércio exterior brasileiro**. In: Crise financeira global: mudanças estruturais e impactos sobre os emergentes. Livro 2. Rio de Janeiro: IPEA, 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_crisefinanceira.pdf> Acesso em: 22 abr. 2016.

DAY, R. H. **Psicologia da percepção**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1970.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRAZ, F. C. **Crise financeira global: impactos na economia brasileira, política econômica e resultados**, 2013. 103 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/ppge/FernandoFerraz.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GALA, P. **Evolução Recente do Câmbio no Brasil: Momento Minsky**. In: ASSOCIAÇÃO KEYNESIANA BRASILEIRA. Dossiê da Crise. p. 76-78, nov. 2008.

Disponível em:
 <http://www.akb.org.br/upload/080820121726488142_AKB_DOSSIÊ_DA_CRISE.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2017.

GARCIA, G. **Entenda a crise econômica**, 2016. Disponível em:
 <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

INSIDER. **Como atingir o consumidor na crise econômica**, [2016?]. Disponível em: < <http://insider.com.br/como-atingir-o-consumidor-na-crise-economica/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas nacionais trimestrais**, 2017. Disponível em:
 <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201604caderno.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa mensal de comércio**, jan. 2017. Disponível em:
 <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201701caderno_20170331_130000.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2017.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE ENSINO A DISTÂNCIA. **Qual o comportamento do consumidor em tempos de crise**, [2015?]. Disponível em:
 <<https://www.iped.com.br/materias/cotidiano/comportamento-consumidor-tempos-crise.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

JUNIOR, WILSON MOURO RODRIGUES et al. **Impactos da Crise Financeira de 2008/2009 nos principais Bancos de Capital Aberto no Brasil**. Encontro de Produção Científica e Tecnológica. 2010. 11 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição do no milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

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

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

MOWEN, J. C. **Consumer behavior** .4ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAIME, Laura. **Entenda a bolha imobiliária dos EUA**, 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL11182-9356,00.html>. Acesso em: 21 abr. 2017.

NETO, R. S. T. **Comportamento da economia brasileira pós-crise do *subprime***. 38 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Administração, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/13947>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11 ed. São Paulo: Editora, 1997.

OLIVEIRA, G.; CORONATO M. **Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história**, 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/04/como-o-brasil-entrou-sozinho-na-pior-crise-da-historia.html>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

PAULA, L. F. **Preferência pela Liquidez e a Natureza da “Crise” Brasileira**. In: ASSOCIAÇÃO KEYNESIANA BRASILEIRA. Dossiê da Crise. p. 71-75, nov. 2008. Disponível em: <http://www.akb.org.br/upload/080820121726488142_AKB_DOSSIÊ_DA_CRISE.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2010.

QUELCH, A. J.; JOCZ, E. K. **O Marketing na crise**, 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/o-marketing-na-crise/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. **Laddering theory, method, analysis, and interpretation**. Journal of Advertising Research, fev/mar. 1988, P.11-

34. In: KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.183.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TREVIZAN, K. **Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

| Questionário | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Dados Demográficos | | | | |
| 1) Gênero: | | | | |
| a) Masculino | | | | |
| b) Feminino | | | | |
| c) Prefiro não responder | | | | |
| 2) Idade | | | | |
| 3) Renda mensal | | | | |
| a) Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00). | | | | |
| b) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00). | | | | |
| c) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00). | | | | |
| d) De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00). | | | | |
| e) De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,00 até R\$ 11.244,00). | | | | |
| f) De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.244,00 até R\$ 14.055,00). | | | | |
| g) Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14,055,00). | | | | |
| 4) Você mora no Distrito Federal? | | | | |
| a) Sim | | | | |
| b) Não | | | | |
| Percepção dos consumidores em relação a crise econômica | | | | |
| 5) A atual crise econômica afetou o meu consumo. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 6) A atual crise econômica contribuiu para o aumento da inflação. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 7) A atual crise econômica contribuiu para o aumento do desemprego. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 8) A atual crise econômica afetou minhas prioridades de compra. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 9) A atual crise econômica diminuiu o meu poder de compra. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |

| | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 10) A atual crise econômica está perto de acabar. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| Mudanças de comportamento de compra dos consumidores do Distrito Federal em efeito da atual crise econômica | | | | |
| 11) Estou poupando mais dinheiro. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 12) Estou controlando mais os meus gastos. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 13) Pechincho/negocio mais vezes as minhas compras. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 14) Compro os mesmos produtos de marcas mais baratas. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 15) Realizo mais pesquisas de preço antes de comprar um produto. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 16) Estou comprando menos vezes. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 17) Reduzi as refeições feitas fora de casa; | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 18) Estou adiando as compras de grandes valores (ex.: carro, casa, etc.). | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| | | | | |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 19) Estou priorizando mais a compra de produtos que considero essenciais. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 20) Reduzi a compra de produtos que eu considero supérfluos. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |
| 21) Caso a economia brasileira melhore, pretendo voltar aos meus hábitos de consumo antes da crise econômica. | | | | |
| () Discordo totalmente | () Discordo um pouco | () Não concordo e nem discordo | () Concordo um pouco | () Concordo totalmente |