

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

ELLEN FRASSON WALTRICK

**MUDANÇAS NO PERFIL DE CONSUMO DO CRICIUMENSE EM UMA ÉPOCA DE
CRISE**

**CRICIÚMA
2017**

ELLEN FRASSON WALTRICK

**MUDANÇAS NO PERFIL DE CONSUMO DO CRICIUMENSE EM UMA ÉPOCA DE
CRISE**

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

Orientador: Prof. Esp. Jonas Rickrot Rosner.

CRICIÚMA

2017

ELLEN FRASSON WALTRICK


**MUDANÇAS NO PERFIL DE CONSUMO DO CRICIUMENSE EM UMA ÉPOCA DE
CRISE**

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

Orientador: Prof. Esp. Jonas Rickrot Rosner.

Criciúma, 01 de dezembro de 2017.

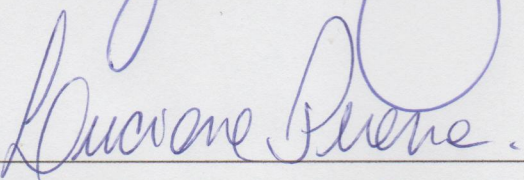
BANCA EXAMINADORA



Prof. Jonas Rickrot Rosner – Especialista – UNESC - Orientador



Prof. Julio Cesar Zilli - Mestre - UNESC



Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Especialista - UNESC

CRICIÚMA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UNESCO, a todos os professores que passaram por minha trajetória acadêmica sobretudo o professor orientador Jonas Rosner.

Agradeço também a minha família, aos meus cachorros, Bob e Chiquinha; aos meus amigos, ao Wallace e Jack que me auxiliaram na distribuição dos questionários, e a todos que se envolveram direta ou indiretamente na contribuição deste trabalho.

RESUMO

WALTRICK, Ellen Frasson. **Mudanças no perfil de consumo do criciumense em uma época de crise.** 2017. 58 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O estudo do comportamento do consumidor é uma estratégia eficaz que as empresas podem usar para conhecer seus clientes, saber o que oferecer, onde melhorar e onde aplicar mais recursos de campanha de marketing e dessa forma aumentar seus lucros; principalmente em épocas de fragilidade econômica no país. É também uma forma de o consumidor conhecer a si mesmo e dessa forma fazer escolhas de consumo inteligente. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi identificar quais foram as mudanças de consumo feitas pelos consumidores criciumenses, após crise. Foi efetuada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo com questionário formado por 25 questões fechadas, que foi respondido pela amostra de 123 pessoas, considerando um erro amostral de 9%. Os resultados obtidos responderam à pergunta do tema em questão, mostrando por exemplo, que a categoria que sofreu mais cortes no orçamento do criciumense foi o lazer, já a educação e alimentação do consumidor tiveram poucas mudanças. Alguns dados interessantes foram apontados como o fato de mais de metade dos consumidores que responderam à pesquisa não possuírem planos de saúde. Devido ao questionário foi possível, também, identificar o perfil do consumidor criciumense. O estudo se concluiu com a análise de dados e o fechamento geral da pesquisa.

Palavras-chave: Perfil. Consumo. Crise. Orçamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide das necessidades humanas de Maslow.....	21
Figura 2 - População residente de Criciúma, por grupos de idade. 2010.....	33
Figura 3 - Cálculo do tamanho da amostra e erro amostral	34
Figura 4 - Seção 5 - Dados de Identificação	36
Figura 5 - Seção 1 - Alimentação e Lazer	37
Figura 6 - Seção 2 - Compras e Estilo de vida	39
Figura 7 - Seção 2 - Compras e Estilo de vida (continuação)	40
Figura 8 - Seção 3 - Saúde e Educação	42
Figura 9 - Seção 4 - Renda e Financeiro	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da Área de Finanças.....	15
Quadro 2 – Conjuntos de consumidores em período de crise econômica	18
Quadro 3 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	19
Quadro 4 - Tipos de tomada de decisão do comprador	22
Quadro 5 - Tendências de Comportamento	23
Quadro 6 - Principais resultados do PIB a preços de mercado do 4º trimestre de 2015 ao 4º trimestre de 2016	26
Quadro 7 - Origem das Dívidas.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACREFI	Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento
BACEN	Banco Central do Brasil
CNC	Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
IPVA	Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
OEC	Observatório de Endividamento dos Consumidores
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA E SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 A SOCIEDADE E A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	14
2.1.1 Finanças e evolução das finanças	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2.2 Modelos de comportamento	17
2.2.3 Fatores Influenciadores do comportamento do consumidor	18
2.3 PIRÂMIDE DE MASLOW	21
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	22
2.5 TENDÊNCIAS DE CONSUMO	22
2.6 ORÇAMENTO	24
2.6.1 Orçamento Familiar	25
2.7 CRISE ECONÔMICA E RECESSÃO	26
2.8 ENDIVIDAMENTO	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	32
3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS	34
3.4 PLANO DE ANÁLISES DE DADOS	35
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO	36
4.2 CATEGORIA ALIMENTAÇÃO E LAZER	37
4.3 CATEGORIA COMPRAS E ESTILO DE VIDA	39
4.4 CATEGORIA SAÚDE E EDUCAÇÃO	42
4.5 CATEGORIA RENDA E FINANCEIRO	43

4.6 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	44
5 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE.....	53

1 INTRODUÇÃO

No contexto brasileiro atual, os distintos eventos políticos, econômicos e sociais, tem trazido uma série de temáticas que envolvem situações que impactam diretamente no bem-estar social, tangenciando temas como a demografia, a gestão social e o desenvolvimento de políticas públicas. A administração também se encontra como temática dessa questão, já que as políticas públicas e bem-estar das pessoas são elementos que necessitam ser gerenciados.

Nesse sentido, na perspectiva da administração, o orçamento familiar e as mudanças feitas pelos consumidores para se adaptar a uma situação de crise se constituem em um elemento de estudo que pode trazer soluções para os impactos que estão sendo percebidos na contemporaneidade.

Analisando o cenário econômico brasileiro de insegurança, inflação crescente, aumento da taxa de desemprego, diminuição da renda e toda a instabilidade financeira que o país enfrentou, desde a crise política e econômica que teve seu auge em 2016 (IBGE, 2016) é oportuno o fato de questões como a mudança de postura e de perfil do consumidor, além da análise da mesma, ficarem em ênfase.

Tendo em vista os fatos citados, este trabalho teve como objetivo principal, analisar o comportamento do consumidor cricumense diante de um momento de crise e apontar quais foram as principais mudanças na hora da escolha e decisão de compra.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz a apresentação do tema e situação problema que foi estudada, juntamente com os objetivos a serem atingidos pela pesquisa e a justificativa. No segundo capítulo uma grande pesquisa foi feita pela acadêmica para que a fundamentação teórica fosse embasada em estudos reais e pertinentes ao assunto. Dessa forma, o segundo capítulo traz citações referentes a pesquisadores e autores que já publicaram sobre o assunto. No terceiro capítulo os procedimentos metodológicos mostram como e onde foi feita a pesquisa, e as classificações da mesma. O quarto capítulo traz os resultados do trabalho e a resposta da pergunta feita no começo do estudo, assim como dados que atingem os objetivos propostos da monografia, e finalmente o quinto capítulo apresenta o fechamento do trabalho com a conclusão, referências e o apêndice com o questionário que foi aplicado.

1.1 TEMA E SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos últimos anos, principalmente o ano de 2016 até o começo de 2017, o Brasil vem passando por uma série de transformações políticas, sociais e econômicas, é a última que atua diretamente no comportamento e hábito de consumo dos cidadãos. O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, o fator econômico é um deles, tendo em vista que muitos consumidores controlam seus gastos diante de uma situação de instabilidade financeira. (PINHEIRO, 2017)

Sobre comportamento do consumidor, Solomon (2002, p. 24) afirma: “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.”.

Pode-se observar dessa forma, que consumir é uma atividade fundamental na sociedade contemporânea, portanto Pinheiro (2007) aponta que é necessário que as empresas, estudem o comportamento do consumidor, para que assim possam elaborar estratégias de forma a garantir a sobrevivência do negócio.

A pesquisa apresentada neste projeto visa contribuir para o avanço do conhecimento desta temática dentro do meio acadêmico, essencialmente para os estudos de comportamento do consumidor, finanças pessoais, orçamento familiar e endividamento, além de servir de base para que empresas possam avaliar o comportamento do consumidor cricumense diante de uma crise.

Considerando o fato de que os consumidores reduzem o consumo diante de situações de crise e recessão econômica e diante das informações expostas, apresenta-se a seguinte situação problema: **Quais são as mudanças feitas pelo consumidor cricumense em época de crise?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apontar as mudanças de consumo feitas por cidadãos da cidade de

Criciúma ao passar por uma época de crise.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o orçamento familiar e o perfil de consumo;
- Apontar as mudanças de consumo do cricumense, feitas em época de crise;
- Definir o perfil de consumo do Criciumense;

1.3 JUSTIFICATIVA

Compreender o pensamento, forma de agir e processo de decisão do consumidor é essencial para que profissionais e empresas tenham uma base sólida de conhecimento do que agrada e desagrade seus clientes. Ao fazer pesquisas de consumo, empresas e profissionais obtêm muitos benefícios, como a oportunidade de melhorar produtos, serviços, ambiente e forma de atendimento, e assim satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores.

De forma a obter maiores lucros, as empresas precisam estar atentas as mudanças de perfil dos consumidores, em épocas de instabilidade econômica a maioria dos consumidores tendem a diminuir o consumo e cortar certos produtos da lista de compras. Ter conhecimento desse tipo de informação e entender o mercado consumidor é estar à frente de empresas que não se preocupam com esses estudos, pois com informações desse tipo é possível elaborar uma estratégia eficiente que foque nas áreas necessárias para evitar a diminuição do lucro.

O estudo de perfil e comportamento do consumidor traz vantagens inclusive para nós mesmos, os próprios consumidores. Com conhecimento de como agimos na hora da decisão de compra, podemos aprender e consumir com mais consciência, fazer escolhas inteligentes. Isso se mostra crucial principalmente em épocas de crise ou recessão em que estamos mais vulneráveis economicamente e propensos a contrair dívidas, tendo em vista que o comportamento do consumidor tem uma forte ligação com a fase atual que o consumidor está vivendo.

Esse estudo é relevante pois as informações reunidas nesse projeto têm a intenção de servir de pesquisa e assistir a comunidade acadêmica e a comunidade

em geral com o assunto abordado, para que possam expandir seu conhecimento científico no tema.

O projeto tornou-se viável se levarmos em conta de que foram feitas pesquisas, questionário e análise de dados, o que fez com que os custos não fossem elevados. O momento para a discussão referente ao tema do projeto é oportuno, pois o Brasil passou por um grande recesso econômico que teve seu pico em 2016 (IBGE, 2016). Além disso, o estudo se mostrou viável também pois o número de questionários necessários para a amostra foi atingido e todas as informações coletadas no decorrer do estudo se mostraram importantes para o desenvolver da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste Capítulo apresentam-se as fundamentações teóricas que dão base a pesquisa e ao estudo do perfil de consumo do cidadão cricumense. Inicia-se com uma breve explicação sobre administração e educação financeira, continuando com pontos como comportamento do consumidor e decisão de compra assim também como definições de orçamento, custos e receitas, e finaliza-se com tópicos relacionados a crise e recessão.

2.1 A SOCIEDADE E A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

De acordo com Lopes Junior (2014), a educação financeira é a medida conforme a pessoa entende os conceitos financeiros básicos e consegue se sentir apto a administrar suas finanças pessoais de forma correta, através de decisões para curto-prazo e planejamento apropriado para longo-prazo, tendo em consideração as mudanças econômicas e os eventos positivos ou negativos que possam vir a acontecer em sua vida.

Ainda segundo Lopes Junior (2014), o Brasil se situa em uma categoria inferior a países como os Estados Unidos da América e Reino Unido em relação a educação financeira; conforme o autor, nesses países, o tópico é de ensino obrigatório na grade escolar de vários estados. Isso se deve ao fato de que o investimento para o estudo desse tipo de tema não vem só do governo, mas também de bancos e outras organizações financeiras, que estão comprometidas com a disseminação de informações sobre o assunto.

O ambiente acadêmico deve fazer incentivo de divulgação da educação financeira, tendo em vista que as universidades desempenham um papel importante no desenvolvimento de características como ética e cidadania em seus acadêmicos, além de participar do processo de torna-los participantes efetivos na sociedade e na economia. (LOPES JUNIOR, 2014).

Dessa forma, pode-se afirmar que a educação financeira é a habilidade que um indivíduo apresenta em fazer escolhas adequadas para administrar suas finanças pessoais durante sua vida e que dispor de uma boa educação financeira é essencialmente: ter conhecimento dos conceitos básicos de finanças e investimentos e ser capaz de administrar suas finanças pessoais sem adquirir dívidas.

2.1.1 Finanças e evolução das finanças

Segundo evidências, as finanças têm como área de origem à Contabilidade, levando em consideração suas técnicas de registro que são originárias de práticas realizadas pela Ciência contábil. Tendo começado em torno de 3000 a.c., por meio de anotações referentes a transação de insumos e produtos agrícolas em placas de argila, conforme registros históricos, indicam Herling et al (2014). Desta forma, é possível afirmar que o estudo das finanças está diretamente relacionado e foi influenciado por duas grandes áreas tais como a economia e a contabilidade.

A área de estudo das finanças tornou-se a partir dos anos 20 uma área independente, além do mais, o mesmo se encontra em contínua evolução, isto é, evolui e continua evoluindo até os dias de hoje e os dias que virão. (SAITO; SAVOIA; FAMÁ, 2006).

A evolução da área de Finanças passou por três grandes períodos, conforme explicam Cioffi, Famá e Coelho (2008) no quadro 1.

Quadro 1 – Evolução da Área de Finanças

Finanças Antigas	Finanças Modernas	Finanças Comportamentais
Data: 1930 a 1950	Data: 1950 a 1990	Data: 1990 até hoje
Tema: Análise das demonstrações financeiras e da natureza dos títulos de crédito	Tema: A avaliação baseada no comportamento econômico racional	Tema: Mercados Ineficientes
Base: Contabilidade e Direito	Base: Economia	Base: Estatística, Econometria e Psicologia

Fonte: Adaptado de Cioffi, Famá e Coelho (2008).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por se tratar de um assunto profundo, o estudo do comportamento do consumidor abrange muitas áreas diferentes. De acordo com Schiffman (2000) com o passar do tempo, torna-se cada vez mais claro o fato de que as pessoas são diferentes umas das outras, em diversos aspectos.

O comportamento do consumidor é tão importante de ser analisado, que por meio do conhecimento do comportamento de seus clientes, do público que adquire seus produtos, pode se saber se uma empresa terá sucesso em suas vendas, faturamento e lucratividade, ou não. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000)

2.2.1 Conceito

Para Kotler (2003), a validação de um serviço ou produto vem da necessidade de um cliente. Ou seja, para que a existência e comercialização de um produto ou serviço seja válida e justificada, é necessário que um cliente necessite esse produto. Dessa forma, falando de mercado e produto, Kotler e Armstrong (2003) destacam que as pessoas e suas famílias, que adquirem produtos e serviços para seus próprios consumos, são o que constituem o mercado.

Nessa linha de pensamento, Dias e Machline (2010) explicam que o mercado compreende todos os compradores, reais e potenciais, para um produto ou um serviço. A troca entre o dinheiro dos compradores e o produto ou o serviço satisfaz a necessidade desses compradores.

Sobre o comportamento do consumidor Nascimento et al (2016), Coelho et al (2015), Coutinho e Lucian (2015), e Boone e Kurtz (2006) afirmam que se trata dos padrões formados a partir da forma como clientes e famílias adquirem bens e serviços pessoais para o consumo. Já Mowen & Minor (1998) dizem que por comportamento do consumidor entende-se como a troca entre vendedores e compradores.

O comportamento do consumidor está relacionado também com a frequência, razão e local que os mesmos adquirem seus bens. As opiniões e recomendações de consumidores influenciam as decisões de outros consumidores na hora da compra. (COUTINHO; LUCIAN, 2015)

A respeito dos recursos do consumidor, Coutinho e Lucian (2015, p. 419)

ainda afirmam:

O indivíduo possui três tipos de recurso. Cada um possui limites diferentes para disponibilidade de tempo, dinheiro e capacidade de recepção. Quanto ao conhecimento, é toda informação que temos armazenada na memória. Nesse sentido, as que são mais interessantes são onde e quando comprar, como usar o produto e quaisquer outras informações que sejam importantes para efetivar a compra. A motivação são as necessidades e os motivos, aspectos muito importantes para a decisão da compra. Personalidade, valores e estilo de vida são, para cada pessoa, o que afeta o processo decisório diferentemente.

De acordo com os autores, nota-se que é necessário e benéfico para a empresa e principalmente para o departamento de marketing, que o comportamento do consumidor e suas necessidades e desejos sejam analisados com seriedade, apontam Riscarolli et al (2014).

Dessa forma, Czinkota (2001) elucida que o comportamento do consumidor tem sido estudado por anos, mas que basicamente o estilo de vida, sua situação financeira e o produto a ser comprado é que definirá como será o processo de compra do cliente.

2.2.2 Modelos de comportamento

Segundo Parente (2000), é preciso que modelos de comportamento sejam criados para identificar, qualificar e caracterizar o comportamento dos consumidores, levando em consideração que são muitos os fatores que influenciam o comportamento humano.

A situação econômica do país faz com que um novo perfil de consumo para os brasileiros aparecesse. Araújo (2015) aponta que esse novo consumidor é o que apesar de crise, ou recessão atual, mesmo com o aumento de preços das mercadorias e possível diminuição de renda entrando no orçamento, não quer diminuir o seu padrão de vida, que foi conquistado nos últimos anos. Dessa forma, esse indivíduo opta por permanecer com os pequenos luxos e economizar justamente nos insumos básicos, indo na contramão da lógica, que sugere que os luxos sejam as primeiras coisas a serem cortadas. Araújo (2015) mostra, por conseguinte, que esse é o perfil “*save and splurge*”, também conhecido como “econômico e extravagante”, que se traduz exatamente pelo exemplo explicado acima. O consumidor economiza em categorias mais básicas e mantém os gastos em categorias que não são essenciais, na ilusão de que dessa forma, não tenha

sido afetado pela crise ou recessão econômica.

Quelch e Jocz (2009), porém, propõe uma nova classificação para os consumidores em períodos de crise econômica. O consumidor pode ser classificado em até quatro conjuntos:

Quadro 2 – Conjuntos de consumidores em período de crise econômica

1	O segmento pé-no-freio: é o mais atingido e corta todo tipo de gasto;
2	O segmento abalado-mas-paciente: também economiza em tudo, mas com menos agressividade;
3	O segmento que permanece em situação tranquila: mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas fica um pouco mais seletivo com o que compra (e ostenta menos);
4	O segmento que vive o presente: continua agindo como sempre, sua reação à crise é, basicamente, adiar compras de grande valor.

Fonte: Adaptado de Quelch e Jocz (2009).

É ainda ressaltado por Quelch e Jocz (2009) que os consumidores podem mudar de posição dependendo da melhora ou piora de sua situação econômica durante o momento de crise.

De forma que os gastos sejam organizados e até priorizados, os gastos feitos pelo consumidor são divididos em algumas categorias:

- Artigos essenciais
- Agrados
- Adiáveis
- Dispensáveis

As quatro categorias citadas são as categorias que os autores Quelch e Jocz (2009) afirmam que os consumidores usam para dividir os serviços e produtos.

2.2.3 Fatores Influenciadores do comportamento do consumidor

Uma análise do comportamento do consumidor eficaz é feita ao se considerar, além do processo de compra, todos os fatores que podem influenciar esse processo, declaram Churchill e Peter (2000).

O quadro 3 mostra a perspectiva de diferentes autores, sobre os fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Quadro 3 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)	Fatores externos e Internos, sendo externos os fatores que influenciam o consumidor a tomar atitudes relacionadas ao grupo que se encontra inserido e fatores internos o conhecimento sobre o produto, a motivação de compra, os valores e o estilo de vida do consumidor.
(BOONE; KURTZ, 2006)	Variáveis externas, que compreendem campos tecnológicos, culturais, econômicos, ambientais, influências pessoais, classe e grupos sociais e familiares; e variáveis Internas, que são predominantemente psicológicas, tais como experiências, percepção, motivações, características e atitudes pessoais.
(LAS CASAS, 2012)	Influências internas e externas, sendo internas: os conhecimentos passados do indivíduo e expectativas futuras; sendo externas: as influências do meio em que o indivíduo vive.
(KOTLER; KELLER, 2006)	Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam na escolha do consumidor.

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005); Boone e Kurtz (2006); Las casas (2012); Kotler e Keller (2006).

De todo modo, de acordo com Kotler (2005), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, culturais e pessoais, que serão abordados a seguir.

2.2.2.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Keller (2006), o fator cultural é o que exerce maior influência no comportamento do consumidor, pois a cultura é a condição mais fundamental nos desejos e comportamento de um indivíduo.

Por cultura, entende-se os costumes, valores, conhecimentos, crenças, conceitos e gostos que foram passados entre gerações, dentro da sociedade. (SAMARA; MORSCH, 2005)

2.2.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são grandes influenciadores no comportamento do consumidor por meio dos grupos de referências. Kotler (2005) diz que grupos de referência são os grupos que tem ação direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes do indivíduo. Alguns dos exemplos são o grupo da família, grupo do

trabalho, e outros.

Schiffman e Kanuk (2000) definem grupo de referência como qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que possa servir para o consumidor como ponto de comparação para a formação de valores do mesmo.

Apesar de serem vários os grupos de referência, Kotler e Keller (2006) deixam claro que o grupo mais influente na formação do comportamento do consumidor é o grupo de referência primário, ou seja, a família.

2.2.2.3 Fatores Pessoais

Quanto aos fatores pessoais: estágio de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, autoestima, personalidade e idade são algumas das características pessoais que tem influência nas decisões de compra do consumidor. (KOTLER, 2005)

2.2.2.4 Fatores Psicológicos

Alguns dos fatores psicológicos que incentivam e influenciam a decisão de compra de um consumidor são: aprendizagem, atitudes, crenças, percepção e motivação, afirma Kotler (2005).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação, um dos fatores psicológicos, é definida por “a força motriz interna dos indivíduos, que os impele à ação” sendo essa força produzida por “um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita”. Os autores ainda dizem que todo indivíduo possui dois tipos de necessidades:

- Necessidades Inatas: também conhecidas como necessidades primárias; compreende necessidades básicas e fisiológicas que o ser humano necessita para sobreviver, tais como alimentação, água, ar, roupa, moradia.
- Necessidades Adquiridas: também conhecidas como necessidades secundárias; acontecem em resposta a cultura e ao meio em que o indivíduo vive, tais como afeto, prestígio, poder, autoestima.

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que as necessidades humanas nunca estão completamente satisfeitas, pois as velhas são satisfeitas a medida que

as novas emergem.

2.3 PIRÂMIDE DE MASLOW

A teoria referente as necessidades humanas, que mais se aproxima da realidade atualmente é a teoria da Pirâmide de Maslow.

Maslow (1954) diz que as necessidades humanas são organizadas em forma de hierarquia, iniciando pelas mais urgentes às menos urgentes. O autor diz que assim que os níveis mais básicos da hierarquia de necessidades são atendidos, ascende-se à níveis superiores para que sejam satisfeitos os novos anseios.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Maslow (1954)

A Pirâmide de Maslow tem em sua base as necessidades fisiológicas (alimento, água, ar, abrigo), passando pelas necessidades de segurança e proteção (ordem, estabilidade) e necessidades sociais (afeição, amizade) chegando às necessidades da estima (confiança, respeito) e ao topo da pirâmide que é denominado autorrealização ou realização pessoal.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A decisão pela compra de novos produtos é feita por um processo que compreende cinco estágios: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. (KOTLER; KELLER, 2006)

Dessa forma, Kotler e Armstrong (2003) observam que o consumidor passa por um processo de decisão que consiste nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Para Baker (2005), os consumidores determinam suas compras através da comparação de atributos ou adjetivos do produto ou serviço, isto é, suas características, componentes e funções. Por consequência, é correto afirmar que durante a etapa de informação do consumidor sobre o bem ou serviço a ser adquirido, os atributos do mesmo são os estímulos mais importantes para motivar a compra.

Segundo Cobra (2003), existem três tipos de tomada de decisões do comprador: rotineira, limitada e extensiva, diferenciadas no quadro 5:

Quadro 4 - Tipos de tomada de decisão do comprador

Tomada de decisão rotineira	Tomada de decisão limitada	Tomada de decisão extensiva
É a mais comum e acontece com compras rotineiras, de produtos simples, baratos e conhecidos. Envolve poucas marcas	Esse tipo é feito por consumidores que na hora da compra consideram várias marcas e lojas, estendendo seu tempo de procura pelo produto.	É a tomada de decisão usada para adquirir produtos de alto custo. Esses produtos são adquiridos com menos frequência; são avaliados e comparados por muitas características e por muitas fontes de informação e opinião, tais como vendedores e amigos.

Fonte: Adaptado de Cobra (2003).

Assim sendo, Churchill e Peter (2000) dizem que o processo de compra tem como influências, fatores situacionais, sociais e de marketing e que é necessário que se entenda a necessidade específica de cada consumidor, para que dessa forma, se possa supri-la.

2.5 TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O consumo no Brasil está crescendo abundantemente; isso se dá pelo grande crescimento da classe C. De acordo com pesquisas publicadas na Revista Exame (EXAME, pp.23, ed.972), o consumo no Brasil chegará a cinco trilhões de reais em 2020. Dessa maneira, cada vez mais consumidores de diferentes classes econômicas podem alcançar classes mais altas e desejar itens mais sofisticados e luxuosos, além de aumentar o nível de critério na hora da compra. (NASCIMENTO, 2011)

O autor declara que uma expansão na cesta de compras está prevista e é explicada pelo aumento de renda e de crédito do consumidor. Essa expansão virá por meio de três grandes tendências de comportamento, explicadas no quadro 6:

Quadro 5 - Tendências de Comportamento

Tendência 1 – Quero ter mais	Tendência 1 – Quero saber mais	Tendência 3 – Quero experimentar mais
Atingindo a todos os tipos de consumidores, a aspiração dos consumidores desse tipo de tendência é melhorar os itens ou serviços já conquistados, subir de nível, comprar melhores e mais caros. Além de incorporar o que está fora do orçamento, ou seja, os consumidores que já possuem as necessidades básicas sanadas, expandem seu universo de consumo para novos itens.	O consumidor dessa tendência tem preferência por investir em educação, internet, tv a cabo e o máximo de informação e conhecimento possível. Para os mesmos, informação e conhecimento significa estarem mais preparados para o futuro, com a oportunidade de um emprego melhor. Essa é a razão pela qual as escolas de informática e principalmente de inglês se multiplicam na periferia e em bairros mais afastados dos centros da cidade.	Essa tendência é a motivadora de muitos consumidores emergentes terem novas experiências que não poderiam ter antigamente, tais como: viajar de avião pela primeira vez, conhecer novos restaurantes e frequentar atrações culturais como os cinemas e teatros. Essa tendência de experimentar vale também para o supermercado, fazendo com que o consumidor tenha anseios de experimentar itens que vão além da cesta básica.

Fonte: Adaptado de Nascimento (2011) e Revista Exame (2011)

Referente às mudanças no perfil de consumo e tendências consumidoras, Ventura (2009, p. 1) declara:

Nos próximos 20 anos, as empresas irão se defrontar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Ventura (2009) afirma que existem algumas tendências de consumo que se instalarão com o passar dos anos, de acordo com a variedade de transformação no comportamento consumidor, fazendo com que um número maior de segmentos

de mercado surja. As tendências propostas por Ventura (2009) encontram-se listadas a seguir:

1. Consumo exigente: consumidores que exigirão maior qualidade dos produtos e serviços que adquirirem;

2. Consumo +60: consumidores com mais de 60 anos que exigirão produtos adequados para suas necessidades. Essa tendência surge em vista do envelhecimento populacional e do aumento da longevidade;

3. Consumo saudável: enaltecimento da saúde e hábitos de vida saudáveis e sustentáveis que se traduzirá por consumidores necessitando produtos que estejam de acordo com seus novos hábitos;

4. Consumo responsável: conscientização socioambiental e preocupação com os impactos deixados no planeta, decorrentes de hábitos insustentáveis levará a consumidores exigentes referente a éticas e eficiência no processo produtivo;

5. Consumo de baixa renda: a Ascensão de classes mais baixas para classes mais altas faz com que novos consumidores ingressem na economia e demandem bens de consumo popular, principalmente para as classes C, D e E;

6. Consumo precoce: crianças e adolescentes que exercem influência sobre o consumo familiar;

7. Consumo online: aumento das compras online, pela maior praticidade e outros benefícios;

8. Consumo prático: maior demanda por itens que sejam práticos e contribuam para a otimização de tempo, tais como refeições prontas, eletrodomésticos que fazem o serviço pelo consumidor (lava-louças, secadora, lavadora de roupas);

9. Consumo de nichos: aumento na demanda por produtos e serviços direcionados para mercados específicos, tais como portadores de necessidades especiais, entre outros;

2.6 ORÇAMENTO

Para que um plano financeiro pessoal seja eficaz, é necessário que atinja sua regra básica: gastar menos do que se ganha, isso é o que observa Halfeld

(2011). O autor informa que um bom planejamento financeiro inicia com a elaboração do orçamento e logo após com o fluxo de caixa, onde o indivíduo descreve todas as receitas e despesas do período que se passou.

O orçamento doméstico é um dos instrumentos do planejamento financeiro. Ele serve para informar quais serão os meses que haverá déficit e em quais meses haverá superávit, ou seja, em quais meses faltarão dinheiro e em quais meses sobrarão dinheiro; é basicamente uma planilha em que as receitas e despesas do indivíduo são listadas. Pode ser feito mensalmente, semestralmente, anualmente ou até plurianual (PIRES, 2007).

2.6.1 Orçamento Familiar

O planejamento financeiro auxilia no controle e manutenção do orçamento familiar. Pereira (2011) observa que para que o planejamento e o orçamento sejam eficazes e tragam benefícios à vida financeira do indivíduo, é necessário que seja feito o controle de todos os processos financeiros, saídas e entradas de dinheiro, despesas e receitas. Dessa forma, é possível fazer o acompanhamento dos resultados e fazer melhorias na forma de gastar o dinheiro, além de cortar custos.

Pereira (2011) acrescenta que é importante que o indivíduo seja realista em relação às receitas e despesas da família, para que o orçamento seja confiável e com previsões corretas e precisas. Através de um orçamento, é possível estabelecer metas e objetivos de curto, médio e longo prazo.

Carneiro e Matias (2011) dizem que geralmente o conceito de orçamento não é entendido, ou é entendido de forma incorreta; é visto como uma mera cotação de preços, quando na realidade é uma projeção das receitas e despesas de um indivíduo, família ou empresa para determinado período de tempo.

Para Pereira (2011), um dos grandes benefícios do uso do controle financeiro no orçamento familiar é garantir que as despesas não sejam maiores que as receitas, impedindo deste modo, que ocorra o endividamento. Atualmente muitas famílias utilizam recursos de instituições financeiras, como o cheque especial e o limite da conta corrente. Em relação a isso, a autora aponta que quando utilizados de forma correta esses recursos são aceitáveis; mas se utilizados erroneamente, podem causar problemas financeiros para a família.

Quanto a composição do orçamento familiar, deve ser feita da seguinte forma: Separado em três grupos principais, sendo receitas, despesas e por último investimentos. Basicamente as receitas são todo o dinheiro que entra no orçamento, incluindo receitas regulares e eventuais (respectivamente: aquelas que são recebidas mensalmente, tais como salário e aluguel de imóveis, e aquelas que não são recebidas mensalmente, tais como férias e venda de bens). Já as despesas podem ser classificadas em grupos e ter subcategorias, tudo para que seja mais fácil de organizar e visualizar (PEREIRA, 2011).

É destacado por Carneiro e Matias (2011) que um eficaz controle financeiro, além do cuidado com o orçamento e os recursos da família faz com que o patrimônio seja maximizado.

2.7 CRISE ECONÔMICA E RECESSÃO

Conforme aponta Nogueira (2011), a definição de recessão econômica é para diversos economistas a redução do Produto Interno Bruto (PIB) por dois, ou mais, trimestres consecutivos. Nota-se assim, que o período de recessão econômica sempre vem acompanhado por desemprego, menor lucro das empresas e principalmente redução do consumo da população.

O Quadro 6 sintetiza os principais resultados para o PIB brasileiro referente aos quatro trimestres de 2016, e último trimestre de 2015.

Quadro 6 - Principais resultados do PIB a preços de mercado do 4º trimestre de 2015 ao 4º trimestre de 2016

Taxas (%)	2015.IV	2016.I	2016.II	2016.III	2016.IV
Acumulado ao longo do ano / mesmo período do ano anterior	-3,8	-5,4	-4,5	-4,0	-3,6
Últimos quatro trimestres / quatro trimestres imediatamente anteriores	-3,8	-4,7	-4,8	-4,4	-3,6
Trimestre / mesmo trimestre do ano anterior	-5,8	-5,4	-3,6	-2,9	-2,5
Trimestre / trimestre imediatamente anterior (com ajuste sazonal)	-1,2	-0,6	-0,3	-0,7	-0,9

Fonte: IBGE (2016)

Analisando o quadro, nota-se o incontestável fato de que o Brasil vinha passando por uma grande recessão econômica, levando em consideração o último fator observado: “Trimestre / Trimestre imediatamente anterior”, que nos mostra a redução consecutiva do PIB por, pelo menos, 5 trimestres consecutivos, até o final o

de 2016.

De acordo com dados do IBGE (2017), a economia brasileira vem se recuperando no ano de 2017, tendo a primeira alta do PIB (de 1%) após 8 trimestres consecutivos de baixas.

Kotler e Keller (1996) e Cobra (1997) entendem que os fatores econômicos são essenciais para definir se haverá crescimento ou retração do consumo.

Segundo Mendonça (2015), uma pesquisa feita pela Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI), em 2015, teve os seguintes resultados: 84% da população mudaria seu padrão de consumo, se isso significasse sentir um impacto mais reduzido referente aos efeitos da crise no país. Os cortes nos gastos atuam nas categorias de gastos de lazer (83%), vestuário (77%) e alimentação (76%). No entanto um grupo menor, de 12%, afirma não ter intenção de mudar o padrão de consumo, mesmo em períodos de crise ou recessão.

Finalmente, Cobra (1997) afirma que acontecimentos econômicos que acarretam numa crise ou recessão econômica fazem com que os consumidores repensem seus hábitos e, por conseguinte reduzam o consumo, comprando somente o primordial e eliminando os luxos.

2.8 ENDIVIDAMENTO

As famílias brasileiras estão se endividando menos, porém mesmo com menos dívidas, o percentual que está inadimplente, isto é, não tem condições de honrar com as dívidas ou de sair dessa situação continua grande. Esta circunstância se deve pelo fato de os juros terem aumentado nos últimos anos. Isso é o que mostra a pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor; a mesma aponta, portanto, que houve diminuição do número de famílias que se encontram com dívidas ou até mesmo inadimplentes no ano de 2016 e em janeiro de 2017, entretanto o número de famílias que não honrarão suas contas cresceu. (CNC, 2016; CNC, 2017)

Conforme Claudino, Nunes e Silva (2009) apontam, nos últimos anos, a oferta de crédito e os prazos de pagamentos estendidos fez com que um número maior de classes sociais entrem no mercado consumidor, contudo essa expansão do

poder de compra trouxe também um aumento no índice de inadimplência e endividamento das famílias brasileiras.

É importante, neste ponto, elucidar a diferença entre endividamento e inadimplência. Indivíduos endividados são os que adquirem dívidas, podendo ainda arcar com as mesmas, mesmo se uma boa parte de seus rendimentos estiver comprometida. Quando estas dívidas adquiridas ficam em atraso, aí ocorre a inadimplências. (OEC, 2002)

Dessa forma:

À luz desta concepção, entende-se que endividados podem se tornar inadimplentes; endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. (OLIVATO; SOUZA, 2007, p.1)

Dickerson (2008), entretanto aponta que o endividamento pode ser positivo, por ter como uma das razões a compra de bens de consumo e serviços, e se for feito por pessoas que tem conhecimento financeiro o suficiente para acreditar que sua renda aumentará no futuro. O endividamento é grave se compromete parte expressiva da renda do cidadão.

“Quando não conseguimos pagar as dívidas assumidas, já estamos em um patamar de endividamento muito preocupante, que é o endividamento excessivo.” (BACEN, 2013)

Para Keese (2010) o fato de adquirir dívidas pode tomar duas formas: ativa ou passiva, sendo considerado ativa quando a pessoa propositalmente de alguma maneira contribui para a situação de endividamento e passiva quando não há controle sobre o fator de endividamento, tendo ocorrido algum fato como por exemplo uma doença.

O Banco Central do Brasil (2013) afirma que as dívidas podem ocorrer por alguns fatores, sendo eles definidos no Quadro 7:

Quadro 7 - Origem das Dívidas

Despesas sazonais	As despesas sazonais, aquelas que ocorrem em determinada época do ano, como pagamento de IPTU, IPVA, Imposto de Renda ou material escolar, nem sempre são observadas ao se fazer um planejamento. É comum, no início do ano, as famílias terem dificuldades em função dessas despesas. Existem ainda as datas comemorativas, como Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças, aniversários etc.
--------------------------	--

Marketing sedutor	As técnicas de vendas e a tecnologia colocada à disposição dos profissionais de marketing, ao mesmo tempo em que impulsionam as vendas, também impulsionam compras não planejadas ou realizadas por impulso, podendo provocar desequilíbrios orçamentários e financeiros, ou até mesmo superendividamento.
Orçamento deficitário	As facilidades determinadas pelo crédito fácil propiciam um excesso de compras a prazo que, muitas vezes, comprometem a situação financeira das famílias. Cuidar do orçamento familiar de forma a estar sempre superavitário deve ser uma constante busca de todos nós.
Redução de renda sem redução de despesas	A perda de emprego ou de parte da renda familiar sem a devida redução nas despesas pode, facilmente, levar uma família ao endividamento excessivo. Portanto, ao deparar-se com uma redução de renda, é fundamental fazer uma cuidadosa revisão do orçamento pessoal e familiar, adequando as despesas à nova realidade.
Despesas emergenciais	Um defeito ou uma batida no veículo, ou problemas de saúde na família são exemplos corriqueiros. Entretanto, nem sempre estamos preparados financeiramente para superar esses obstáculos. Logo, fazer uma poupança para cobrir eventualidades é um importante cuidado para você não cair no endividamento. Outra forma de tratar as despesas emergenciais é por meio da prevenção, fazendo um seguro.
Separação de bens, mas não dos gastos (divórcio)	Muitos casais, ao terminarem o relacionamento, separam-se e dividem os bens que possuíam. Alguns gastos que eram únicos ao casal, como contas de água, luz, condomínio etc., agora têm de ser pagos de forma individual. Ou seja, enquanto antes existia uma conta de condomínio, agora existem duas. Por outro lado, a receita também mudou. Agora cada um tem a sua renda. Eventualmente pode haver, inclusive, o pagamento de pensão alimentícia. Obviamente, ambos têm de se ajustar a essa nova realidade financeira para evitar o endividamento.
Pouco conhecimento financeiro	O fato de as pessoas desconhecerem produtos financeiros é também determinante para que fiquem endividadas. Não conhecer o impacto que o pagamento de juros pode causar no orçamento pessoal e familiar e a não leitura dos contratos firmados são situações que contribuem efetivamente para o processo de endividamento.

Fonte: Adaptado de BACEN (2013).

É defendido por Trindade, Righi e Vieira (2012) que o enaltecimento do dinheiro sendo visto tal como forma de poder e reputação influencia comportamentos que levam ao endividamento. Em contrapartida, visualizar o dinheiro como motivo de

preocupação influencia ao menor consumo. Sendo assim, nota-se que a interpretação que é atribuída ao dinheiro afeta diretamente o nível de endividamento.

Tendo em vista que o endividamento excessivo traz muitos efeitos negativos físicos e psicológicos como ansiedade e nervosismo, depressão, insônia e estresse, a busca constante por formas de diminuir o endividamento da população nos aponta para o chamado Letramento financeiro, que consiste da pesquisa e conhecimento de educação financeira, juntamente com os comportamentos favoráveis a uma vida financeira controlada e equilibrada, ressalta o Banco Central do Brasil (2013)

Corroborando com os autores citados, Campara, Vieira e Ceretta (2016) afirmam que a sociedade como um todo tem danos por conta do endividamento dos indivíduos, apontando assim a importância da correção do problema.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O termo Metodologia Científica é definido brevemente por Alexandre (2014) como concepção educacional de ciência. De acordo com o autor, Metodologia Científica significa epistemologia, deste modo: o estudo, a teoria e a filosofia do conhecimento e da ciência. Estudando os conceitos de Andrade (2007, p. 119), temos uma elucidação similar: “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca por conhecimento”.

Visando interpretação de Marconi e Lakatos (2010), todas as ciências conhecidas fazem uso do método científico, no entanto nem todos os setores que fazem o uso do método podem ser considerados ciência. Dessa forma deduz-se que a aplicação de métodos científicas, diferente do que sugere o nome, não é apropriação exclusiva do âmbito da ciência.

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permita alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (MARCONI, LAKATOS, 2010, p.65)

Levando em conta as definições propostas pelos autores pesquisados, constata-se que apesar das sucintas variações de definição, o método científico representa substancialmente as diretrizes para que se possa atingir o propósito idealizado.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que diz respeito aos fins de investigação, o estudo caracterizou-se como Pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Pesquisa descritiva sendo definida por Appolinário (2012) como uma pesquisa que relata a realidade sem nela interferir, ou seja, o pesquisador é visto como um mero observador.

Cervo e Bervian (2002, p. 66) corroboram com Appolinário ao afirmar: “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Diante das afirmações feitas pelos autores pesquisados, é possível

observar que a escolha por pesquisa descritiva de caráter qualitativo se faz justificada, pois o estudo propõe descrever e analisar fenômenos referente a situação escolhida, as mudanças feitas por criciუმenses em épocas de crise.

Referente aos meios de investigação a pesquisa é bibliográfica e de campo.

Por pesquisa bibliográfica, Creswel (2010) informa que nessa qualificação a pesquisa é feita através de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e periódicos, por exemplo, podendo os mesmos serem virtuais ou impressos. A pesquisa bibliográfica é a primeira parte de todo trabalho acadêmico, é nela que se reúnem informações pertinentes para que se possa avançar para a aplicação do estudo, por isso deve ser executada com atenção e criteriosidade.

Já por pesquisa de campo, Marconi e Lakatos (2010, p.68) afirmam “A pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta[...]”.

Farias Filho e Arruda Filho (2013) explicam que na pesquisa de campo o pesquisador se desloca para o “campo”, podendo este ser uma comunidade, empresa ou outro. Nesta pesquisa, a coleta de dados e informações é feita no local de estudo.

Sendo assim, foi feita a pesquisa de campo, pois os dados foram coletados e analisados no local de origem (cidade de Criciúma).

A escolha dos tipos de pesquisa em relação aos fins e meios de investigação, dá-se pelo fato de ser mais pertinente à temática do estudo em questão.

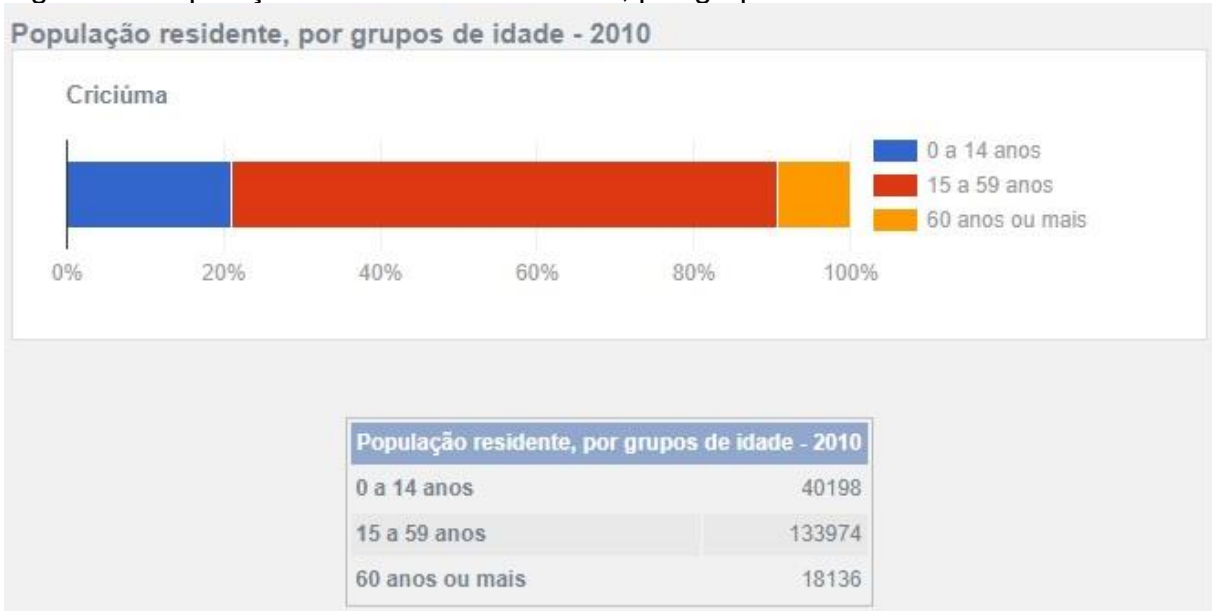
3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa foi realizada na cidade de Criciúma, SC, considerando-se como população do estudo pessoas a partir dos 15 anos de idade, independente de sexo.

Farias Filho e Arruda Filho (2013) explicam que o universo da pesquisa corresponde a totalidade de indivíduos (pessoas, objetos, etc) que possuem as mesmas características específicas desejadas para um estudo do qual será retirado uma amostra.

A figura 2 mostra dados do último censo (censo de 2010) feito pelo IBGE: ou seja, um total de 152.110 indivíduos, ao excluir o grupo de faixa etária 0 a 14 anos.

Figura 2 - População residente de Criciúma, por grupos de idade. 2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 2010

De acordo com o cálculo proposto por Barbetta (2004), considerando-se um erro amostral de 9%, o tamanho da amostra necessário foi de 123,36 pesquisas, que foi arredondado para 123 pesquisas.

Figura 3 - Cálculo do tamanho da amostra e erro amostral

Cálculo do tamanho da Amostra		Após a aplicação da pesquisa: Cálculo do Erro Amostral	
Erro amostral desejado	9.00%	Questionários Válidos	123.00
População	152,110.00	População	152,110.00
Amostra considerando a população finita	123.36	Erro Amostral considerando a população finita	9.01%

A informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral descrito por Barbetta (2003, p. 60):

$$n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$$

n = Amostra considerando a população N. (Finita)
N = Tamanho da população

Fonte: Adaptado de Barbetta (2004)

3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS

A pesquisa foi constituída de fontes primárias, visando o fato de que a pesquisadora fez a coleta dos dados e informações junto à amostra a partir de questionário fechado que foi disponibilizado para resposta em um *link* da plataforma Google Formulários. O questionário foi elaborado com 5 categorias e 25 perguntas, sendo as categorias respectivamente: Alimentação e lazer, Compras e estilo de vida, Saúde e educação, Renda e financeiro, e Dados de identificação. O *link* para o questionário foi distribuído via e-mail e redes sociais para que os indivíduos respondessem. Após recolher todas as respostas, o questionário foi encerrado e os dados foram tabulados; os dados com mais destaque foram escolhidos para serem apresentados na monografia. O questionário se encontra no Apêndice I

Para Oliveira (1997), um questionário é: “um conjunto de perguntas, ordenadamente dispostas, que são feitas aos entrevistados”; ou seja, uma abordagem que deve ser antecipadamente estruturada com pesquisas para se fazer às pessoas sobre o fato, fenômeno ou problema pesquisado

Sobre fontes primárias, Vergara (2009), Farias Filho e Arruda Filho (2013) afirmam que são dados originais coletados pelo próprio pesquisador, para que assim o mesmo possa solucionar o problema pesquisado.

Dessa forma, a técnica de coleta de dados utilizada foi a de Questionário-formulário.

3.4 PLANO DE ANÁLISES DE DADOS

Posterior a coleta dos dados e informações pertinentes a pesquisa, as informações serão agrupadas, divididas conforme cada tópico, analisadas, interpretadas e comparadas por meio de tabelas e gráficos, principalmente.

A abordagem utilizada será quantitativa, que segundo Oliveira (1997) fundamenta-se em quantificar os dados alcançados, usando técnicas de estatísticas e recursos desse tipo. Essa abordagem é muito utilizada em projetos de pesquisa descritiva para classificar a relação entre as variáveis.

De acordo com as informações expostas, a abordagem quantitativa mostra-se a melhor opção para que seja feita a análise dos dados que serão obtidos com as pesquisas do projeto.

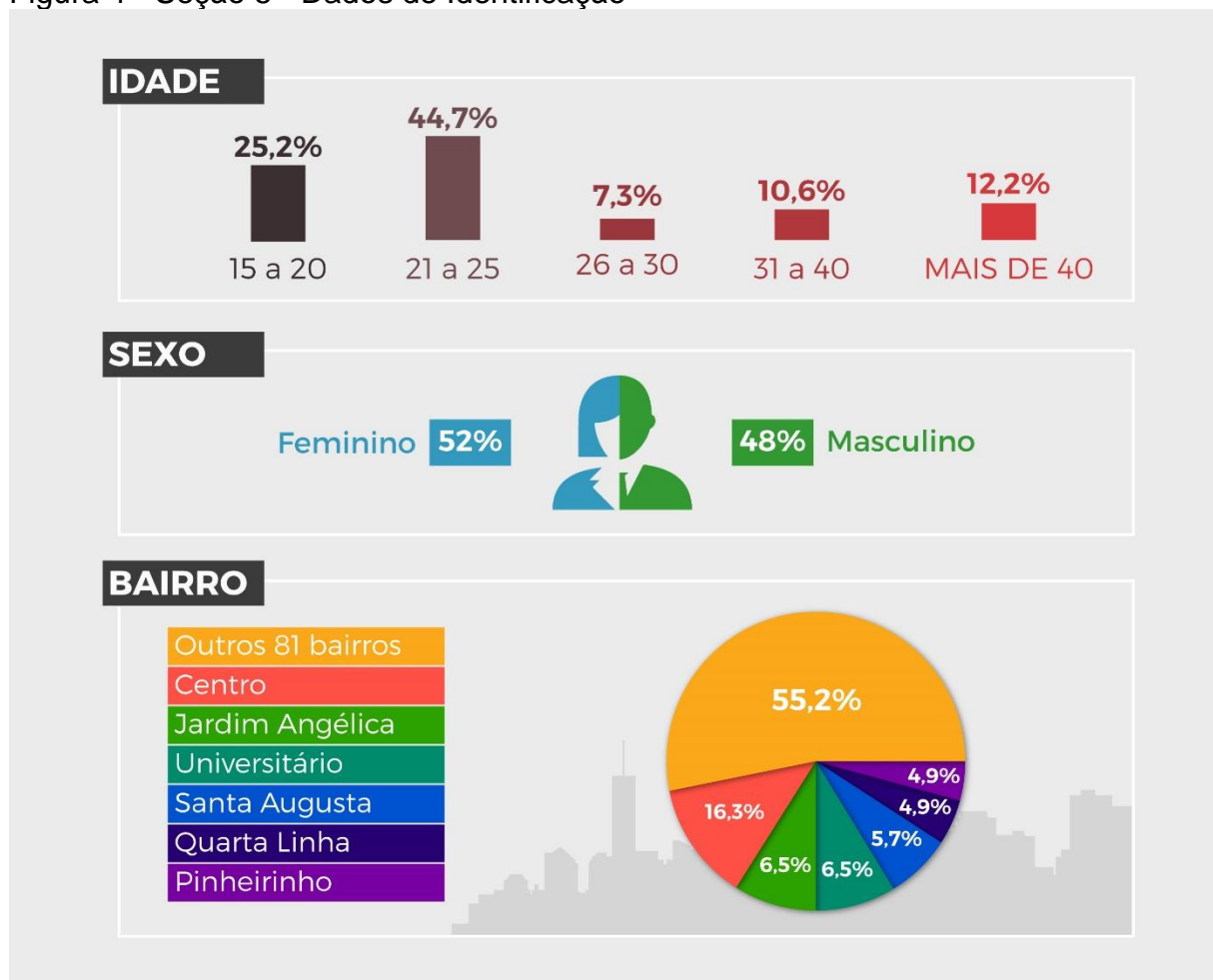
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir, são apresentados os resultados que foram obtidos na coleta de dados referente ao questionário feito com a amostra. O questionário foi aplicado de forma virtual, via plataforma Google Formulários, tendo uma estrutura de 25 perguntas sendo separadas em 5 categorias. Este capítulo mostra a análise dos dados coletados, categoria por categoria, e finalmente uma análise geral dos resultados apontando as mudanças feitas pelo consumidor. Os dados apresentados aqui serão os mais relevantes de cada questão.

4.1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

A última etapa do questionário, que será analisada primeiro, foram os dados de identificação do consumidor cricumense.

Figura 4 - Seção 5 - Dados de Identificação



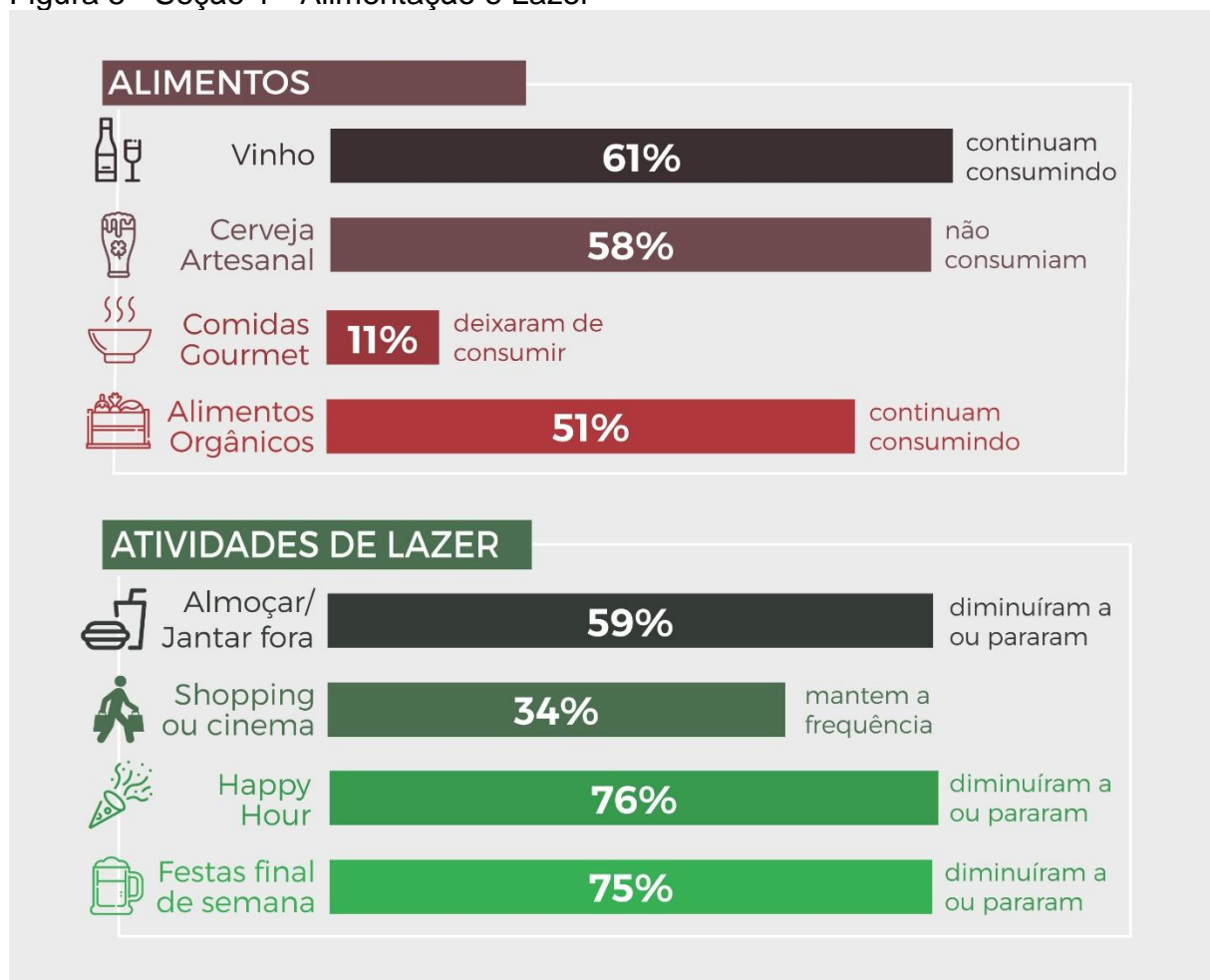
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

De acordo com o questionário, observa-se que a maior participação do questionário, veio de uma faixa etária mais jovem, chegando a quase 70% de consumidores em idade entre 15 e 25 anos. O fato se dá pela maior parte dos questionários terem sido respondidos por acadêmicos, sendo assim, de maioria composto por adolescentes e jovens adultos. Quanto ao sexo dos entrevistados, vemos um equilíbrio, uma quantidade parecida de mulheres e homens responderam ao estudo. A respeito dos bairros, a grande maioria se localiza em seis bairros principais, mostrados na figura, o restante ficou entre 81 outros bairros da cidade.

4.2 CATEGORIA ALIMENTAÇÃO E LAZER

A primeira etapa do questionário trata de questões a respeito de alimentação e atividades de lazer.

Figura 5 - Seção 1 - Alimentação e Lazer



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Alguns alimentos chave foram selecionados para analisar o comportamento do consumidor; os alimentos da pesquisa são conhecidos popularmente por, em geral, terem seu preço um pouco mais elevado. Segundo resultados da pesquisa, mesmo com um valor mais elevado, os consumidores continuaram a consumir os mesmos, sendo que a porcentagem mais elevada na opção “deixei de consumir” foi encontrada em “comidas gourmet” com 11%, ou seja, um valor ainda baixo.

Apesar de estar se popularizando nos últimos tempos, notou-se que o consumidor criciumense não tem o hábito de consumir cervejas artesanais, pois mais de 50% das respostas mostram a opção “não consumia”.

De acordo com Quelch e Jocz (2009) os tipos de alimentos listados nessa categoria, e as atividades de lazer, se classificariam como “agrados” (pois não são artigos essenciais) na lista de 4 categorias de serviços e produtos proposta pelos autores.

Já para os tipos de tomada de decisão propostos por Cobra (2003) os itens desta seção da pesquisa são “tomadas de decisão rotineiras”, isto é, a tomada de decisão mais comum; que envolve compras rotineiras, de produtos ou serviços simples e conhecidos.

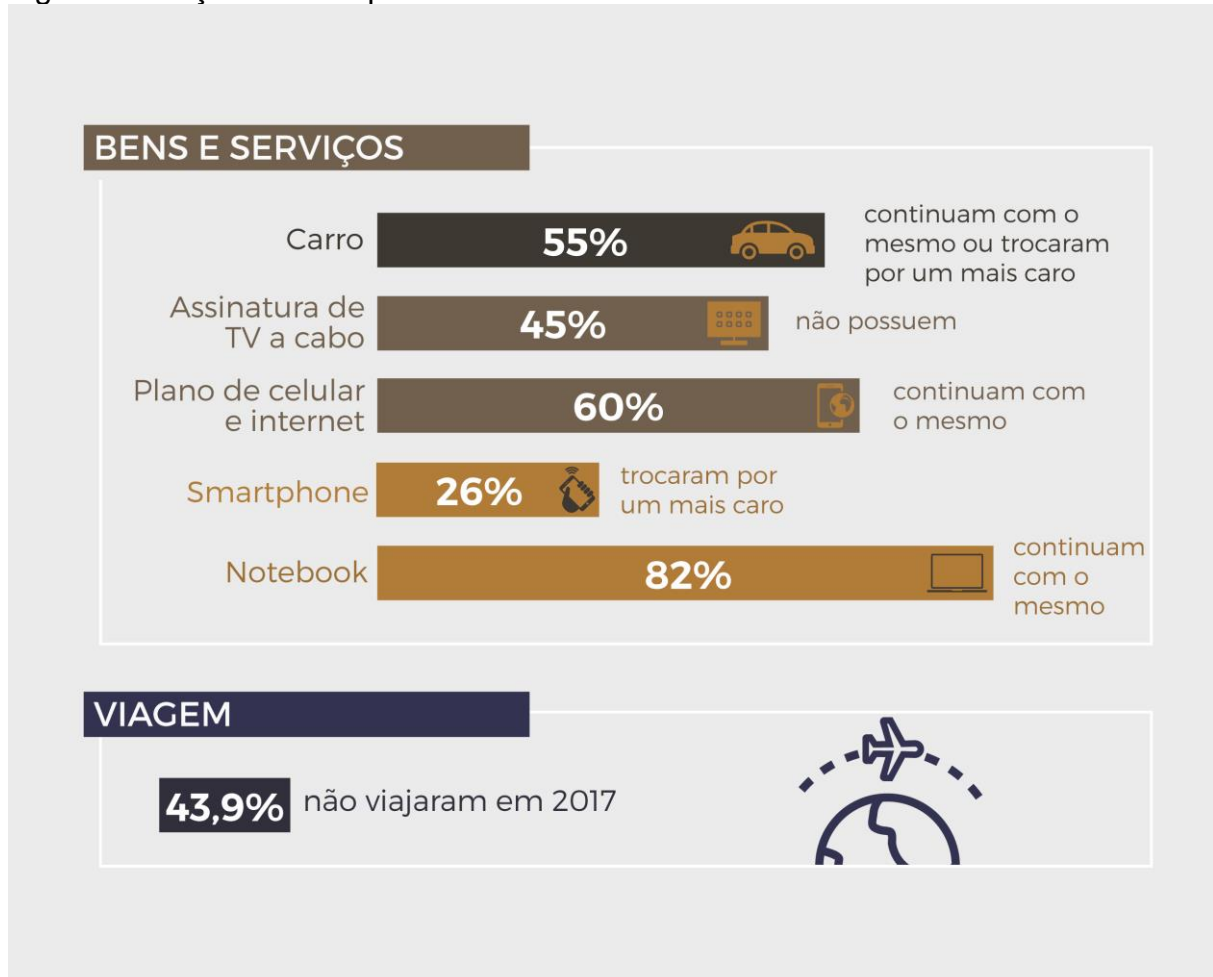
Na questão da alimentação de produtos orgânicos, onde pode-se observar que mais da metade dos consumidores continuam consumindo esse tipo de produto, podemos identificar uma leve tendência proposta por Ventura (2009): a tendência de consumo saudável, onde a saúde e os hábitos de vida saudáveis e sustentáveis são enaltecidos e dessa forma os consumidores procuram itens que estejam de acordo com esse novo estilo de vida.

É compreensível que as atividades de lazer tenham sido a categoria da pesquisa que mais teve redução do consumo, se levarmos em conta a pesquisa feita pela ACREFI e exposta por Mendonça (2015). Na pesquisa citada, a categoria que mais teve corte nos gastos em uma situação de crise, foi o lazer, com 83% das respostas. Sendo assim, é inevitável apontar que no que diz respeito às atividades de lazer, pôde-se observar que muitos criciumenses têm minimizado a frequência de todas as atividades, desde os simples lanches até as festas.

4.3 CATEGORIA COMPRAS E ESTILO DE VIDA

Esta seção trata sobre compras e estilo de vida do consumidor cricumense.

Figura 6 - Seção 2 - Compras e Estilo de vida



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Grande parte do consumidor cricumense não trocou de carro, plano de celular e internet ou notebook no ano de 2017, isso é o que mostram os dados. Dessa forma, podemos constatar que os cidadãos estão adiando a compra de novos bens de grande valor, estão ainda receosos e continuam com os mesmos pelo tempo que for possível. Sendo assim, os itens citados são classificados como “adiáveis” de acordo com Quelch e Jocz (2009) e a respeito da tomada de decisão de Cobra (2003) se configuram como tomadas de decisão limitadas.

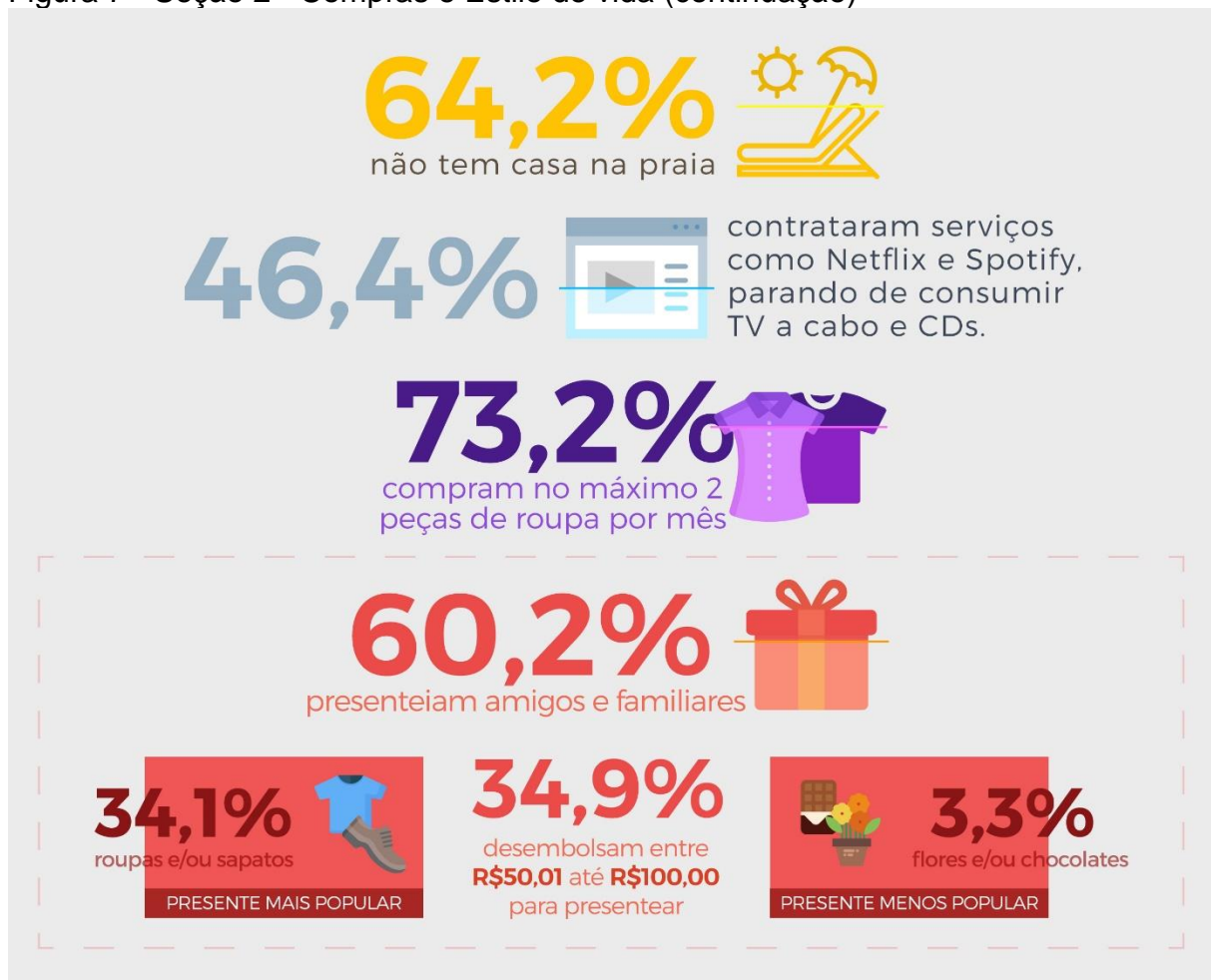
Entretanto, existe um bem de valor variável, que o cricumense não abriu mão de trocar: O Smartphone. Em 2017, pelo menos 26% dos consumidores fizeram um *upgrade* no celular, isto é, trocaram por um modelo mais caro. Esse consumidor

pode ter uma leve inclinação ao novo perfil de consumo proposto por Araújo (2015): o consumidor que apesar da crise, aumentos de preços e possível diminuição de renda entrando no orçamento, não tem intenção de diminuir seu padrão de vida; desse modo, ele opta por permanecer com os pequenos luxos.

A respeito de viagens, quase metade não viajou, de outro lado, 13,8% fizeram pelo menos uma viagem internacional. A viagem é, de acordo com classificação de tomada de decisões de Cobra (2003), uma Tomada de decisão extensiva, ou seja, é usada para adquirir produtos de alto custo e que são adquiridos com menor frequência.

A próxima figura é a continuação da seção examinada anteriormente.

Figura 7 - Seção 2 - Compras e Estilo de vida (continuação)



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Mais de metade dos criciumenses entrevistados não tem casa na praia, para os que tem, a praia mais popular é a praia mais próxima da cidade, Balneário Rincão, com 13% de respostas.

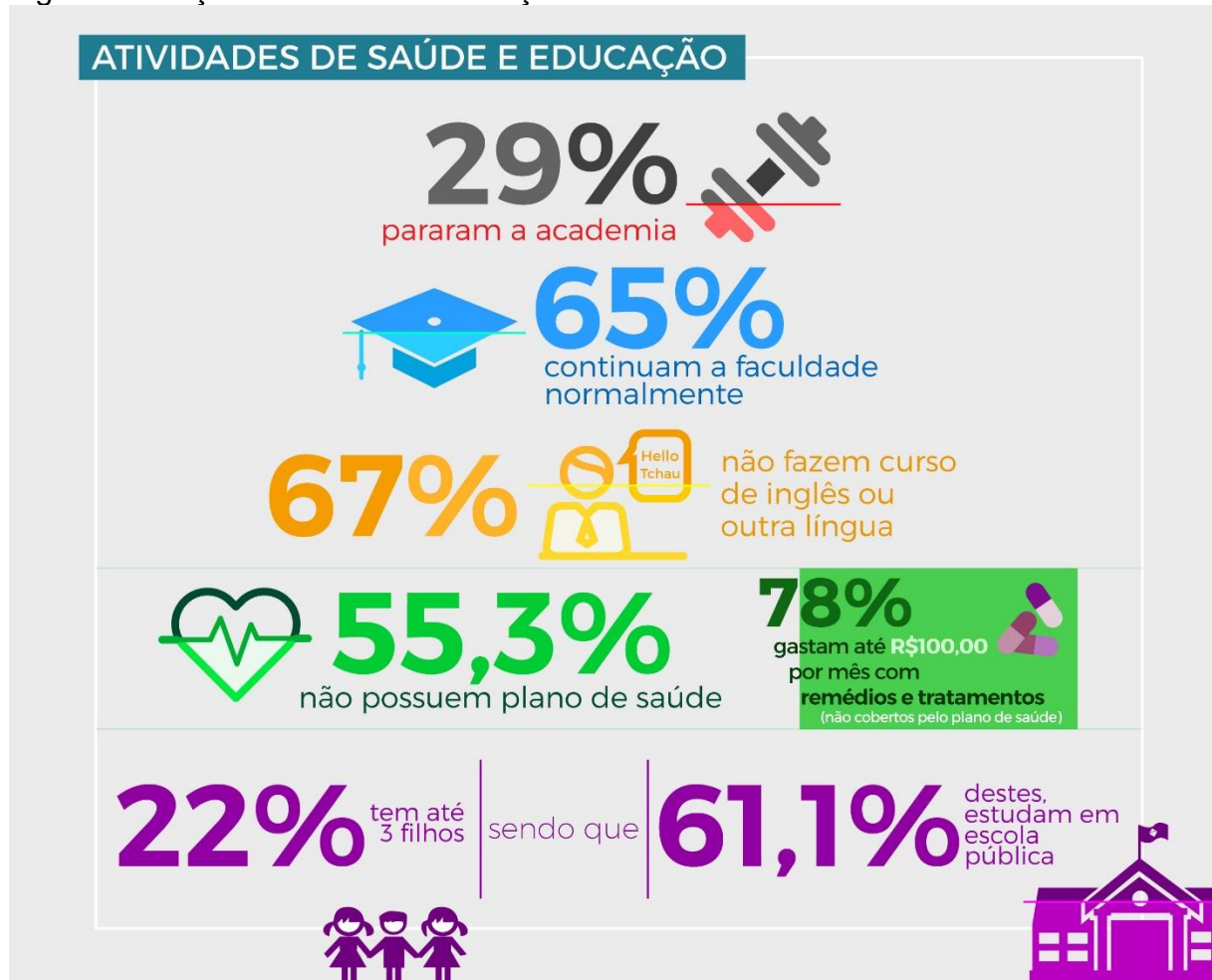
Os serviços atuais de *streaming* alcançaram quase metade da população cricumense, com 46,4% de clientes. Os serviços preferidos de *streaming* são os mais populares: Netflix para filmes e séries e Spotify para músicas.

Outro dado notável desta seção é a quantidade de cricumenses que faz uso do consumo consciente, quando se trata de roupas, 73,2% compram no máximo 2 peças por mês. Esses dados batem com a pesquisa apresentada por Mendonça (2015) que mostra os cortes na categoria de vestuário como a segunda maior categoria a ser cortada em uma situação de crise, com 77% das respostas, logo atrás da categoria de lazer. Já para presentear, mais de 60% afirma que tem o hábito. Os presentes mais populares são roupas e sapatos, enquanto os menos escolhidos são chocolates e flores. Quanto ao valor, 34,9% gasta entre R\$50,01 e R\$100,00.

4.4 CATEGORIA SAÚDE E EDUCAÇÃO

Nesta seção, foram examinados tópicos de saúde e educação.

Figura 8 - Seção 3 - Saúde e Educação



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

No que diz respeito à saúde, quase 30% pararam de frequentar a academia, e mais da metade não efetua pagamento de um plano de saúde; 78% gastam no máximo R\$100,00 por mês com remédios ou tratamentos que não são cobertos pelo plano de saúde. Quase $\frac{1}{4}$ dos indivíduos que responderam tem até 3 filhos; mais da metade desses 22% tem os filhos matriculados em uma escola pública.

No que concerne a educação dos consumidores que responderam o questionário, 65% continuou a faculdade normalmente no ano de 2017, sem trancar ou diminuir o número de disciplinas, porém 67% não estão matriculados em cursos de inglês, espanhol ou outras línguas.

4.5 CATEGORIA RENDA E FINANCEIRO

A penúltima seção do questionário traz questões a respeito de renda e vida financeira.

Figura 9 - Seção 4 - Renda e Financeiro



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Os criciumenses não têm o hábito de adquirir empréstimo de acordo com resultados da pesquisa; mais de 90% não adquiriu empréstimos no ano de 2017. Os 10% que adquiriram, contrataram uma taxa de juros de até 3%/mês e pretendem pagar em no máximo 12 meses.

Quanto a financiamentos, 22% paga algum tipo de financiamento (estudantil, imobiliário, de veículo ou de bens).

Mais de 50% dos consumidores pesquisados paga a fatura do cartão de crédito até o dia do vencimento, uma pequena porcentagem de 4,1% deixa atrasar

alguns dias ou faz o pagamento mínimo, por outro lado, 43,1% não usa cartão de crédito.

O dinheiro que sobra no final do mês é aplicado na poupança por quase metade dos criciumenses, 48,8%, de outro lado, 39% diz que não sobra dinheiro no final do mês.

4.6 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi identificar quais foram as mudanças realizadas por consumidores criciumenses em uma época desfavorável financeiramente.

De acordo com os resultados expostos, foi possível identificar alguns dados que se destacam. Observou-se, segundo o resultado da pesquisa, que o criciumense não tem o hábito de se endividar com empréstimos pois mais de 90% dos entrevistados não adquiriu nenhum tipo de empréstimo no ano de 2017. Não ter o hábito de se endividar proporciona uma vida mais estável e menos estressante pois conforme explica o BACEN (2013) o endividamento, quando excessivo, traz efeitos negativos como ansiedade, nervosismo e até depressão.

A respeito dos dados de identificação, constatou-se que quase 70% dos consumidores estão na idade entre 15 e 25 anos, sendo quase metade composta por homens e um pouco mais de metade por mulheres; os bairros de onde vem os consumidores são vários, mas destaca-se com maior presença o Centro e alguns bairros próximos a universidade (Jardim Angélica, Universitário, Pinheirinho).

Quanto a alimentação, muitos criciumenses não fizeram grandes mudanças e continuam consumindo da mesma forma. Já a área de lazer, no entanto, sofreu uma grande queda. É plausível afirmar que o consumidor está trocando atividades de lazer paga como o Shopping, Cinema, *Happy hour* por atividade gratuitas como festivais gratuitos na cidade, piqueniques, e até mesmo uma ida ao Parque das Nações, localizado no bairro Próspera.

O fato de estarmos em uma situação econômica frágil, se traduziu até na maneira de presentear, pois o consumidor de Criciúma está optando por presentear bens duráveis como roupas e sapatos, ao contrário de bens perecíveis como flores e chocolates.

Em suma, examina-se o comportamento do consumidor criciumense analisando em quais itens estes depositam seus investimentos como sendo

prioridade em épocas não muito favoráveis. Mais da maioria opta por manter como prioridade a educação superior, porém não possuem plano de saúde. Com isso exposto podemos afirmar que, apesar do momento econômico, há sim uma demanda ao consumo consciente por parte dos criciumenses em 2017.

O consumidor criciumense pode ser classificado, em período de crise econômica, de acordo com informações de Quelch e Jocz (2009) (Quadro 2) como uma mistura entre o “segmento abalado-mas-paciente” que economiza em tudo, mas com menor agressividade, e o “segmento que permanece em situação tranquila”, este mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas fica um pouco mais seletivo com o que compra, além de ostentar menos.

Finalmente, é possível observar quais foram as mudanças feitas pelo consumidor criciumense, em resumo:

- Diminuiu drasticamente os gastos com lazer, almoços e jantares fora, saídas para o shopping ou cinema;
- Continuou com os bens de grande valor (carro, notebook, etc), adiando a troca para um momento mais favorável;
- Não viajou;
- Encontrou soluções alternativas para o lazer (Assinatura do Spotify, e Netflix);
- Priorizou a faculdade, mas abriu mão de cursos de línguas;
- Não priorizou o plano de saúde;
- Não se endividou com empréstimos, apenas com financiamentos;

Conforme mostram os resultados, o consumidor criciumense está lidando de forma satisfatória no momento de recessão econômica.

5 CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor é definido basicamente pela forma como o cliente compra seus produtos: onde, quando, como e por que compra. Além disso, a temática de comportamento do consumidor abrange outros pontos como o estudo do processo de decisão, os fatores e diversas variáveis que levam um consumidor a comprar. O comportamento dos consumidores é volátil e pode mudar, um consumidor que passa por uma fase de tribulação financeira pode, por exemplo, apresentar uma atitude diferente da que costumava ter, pois tem que se adaptar à sua nova situação.

Em vista disso, é explícita a necessidade de entendermos como esse comportamento funciona. É importante o conhecimento desta temática especialmente para empresas que queiram fidelizar e manter seus clientes, satisfazer e entender as necessidades e desejos de seu cliente é crucial no mercado competitivo e economia frágil dos dias atuais.

O estudo teve, portanto, o objetivo de descobrir quais são as mudanças feitas pelos consumidores da cidade de Criciúma frente a uma situação de crise, identificar quais foram as categorias escolhidas para serem cortadas, o que saiu da lista de compras e do que o consumidor não abriu mão.

Por meio de questionário aplicado com a amostra, foi possível obter os dados necessários para que os objetivos fossem cumpridos e a pesquisa do problema em questão fosse respondida.

O consumidor cricumense faz algumas mudanças em seus hábitos de consumo, como procurar alternativas mais baratas para os pequenos luxos com os quais está acostumado, e teve também que cortar uma grande parcela de seu lazer pago. É notável como mesmo apesar da recessão econômica, o consumidor de Criciúma lidou de forma satisfatória no decorrer da instabilidade econômica.

Como proposta para futuros estudos, sugere-se que o pesquisador colete uma amostra maior da cidade, sendo assim, com um erro amostral menor. É também sugerido que realize a aplicação do questionário pessoalmente, com cidadãos de diversos bairros, assim como realizar a pesquisa em locais estratégicos como próximo a mercados e locais de compras. É possível e interessante também expandir a pesquisa para o espaço regional ou estadual e até mesmo segmentar por faixa etária ou outra característica.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia científica e da educação**. 2ª ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2014.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007
- APPOLINARIO, Fabio. **Metodologia da ciência: Filosofia e prática da pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Cengage, 2012.
- ARAÚJO, Adriano. **Na crise, emerge um novo consumidor**. O Negócio do Varejo, Rio de Janeiro, 03 ago. 15. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/na-crise-emerge-um-novo-consumidor/>>. Acesso em: 20 set. 17.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB, 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf> . Acesso em: 14 Setembro 2017.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 10. ed. São Paulo: LTC, 2006.
- CAMPARA, Jéssica Pulino; VIEIRA, Kelmara Mendes; CERETTA, Paulo Sergio. **Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam?**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM, 2016. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf>. Acesso em: 12 Setembro 2017.
- CARNEIRO, Murilo; MATIAS, Alberto Borges. **Orçamento Empresarial: Teoria, prática e novas técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pentice Hall, 2002.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIOFFI, Patricia Leite de Moraes; FAMA, Rubens; COELHO, Paula Augusta Rodrigues. **Contexto das Finanças Comportamentais: Anomalias e Eficiência do Mercado de Capitais Brasileiro**. XI SEMEAD – Seminários em Administração, São Paulo, 2008. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36638/39359>>. Acesso em: 14 Setembro 2017.

CLAUDINO, Lucas Paravizo; NUNES, Murilo Barbosa; SILVA, Fernanda Cristina da. **Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos**. XII SEMEAD – Seminários em Administração, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=724>. Acesso em: 14 Setembro 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COELHO, Ricardo Limongi França et al. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Coelho10/publication/283651094_GESTAO_DO_MARKETING_EM_MICRO_E_PEQUENAS_EMPRESAS/links/56449bb808ae451880a84fa9/GESTAO-DO-MARKETING-EM-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS.pdf>. Acesso em: 22 Setembro 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO - CNC. **O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2016**. 2016. Disponível em:

<http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/perfil_de_endividamento_das_familias_brasileiras_em_2016_0.pdf>. Acesso em: 16 Setembro 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC. **Percentual de famílias com dívidas recua em janeiro de 2017 para o menor patamar desde 2010**. 2017. Disponível em:

<http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_janeiro_2017.pdf>. Acesso em: 16 Setembro 2017.

COUTINHO, Adrianna. Rabelo.; LUCIAN, Rafael. **A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor**. GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 13, n. Ed. Especial, p. 418-431, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/41170/a-importancia-dos-atributos-visuais-da-embalagem-para-a-tomada-de-atitude-do-consumidor-/i/pt-br>>. Acesso em: 18 Setembro 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

DICKERSON, Arletrice Mechele. **Consumer Over-Indebtedness: A U.S. Perspective**. Texas International Law Journal, 2008. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496571>. Acesso em: 12 Setembro 2017.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013

HALFELD, Mauro. **Como ganhar mais com seu dinheiro**. São Paulo: Globo, 2011

HERLING, Luiz Henrique Debei; MORITZ, Gilberto de Oliveira; COSTA, Alexandre Marino; MORITZ, Mariana de Oliveira. **Finanças Corporativas: sua organização e base epistemológica**. Revista de Ciências da Administração, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n39p179/pdf_26>. Acesso em: 12 Setembro 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201604caderno.pdf>. Acesso em: 10 Setembro 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. 2017. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201701caderno.pdf>. Acesso em: 10 Setembro 2017.

KEESE, Matthias. **Who Feels Constrained by High Debt Burdens?**. RUHR Economic Papers, Germany, 2010. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1592417>. Acesso em: 12 Setembro 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LOPES JUNIOR, Derson da Silva. **Nível de conhecimento financeiro dos jovens da geração y estudantes de um centro universitário na zona sul de São Paulo**.

2014. 81 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tede.fecap.br:8080/jspui/handle/tede/381>>. Acesso em: 05 Outubro 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010

MASLOW, Abraham. H.. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954. Disponível em: <<http://www.peyc.eu/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>>. Acesso em: 14 Setembro 2016.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

NASCIMENTO, Andrea Fabiana et al. **A Influência dos Produtos Têxteis Transformados pelo Processo de Logística Reversa sobre a Atitude de Compra do Consumidor**. Revista Economia & Gestão, v. 16, n. 42, p. 195-217, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40997/a-influencia-dos-produtos-texteis-transformados-pelo-processo-de-logistica-reversa-sobre-a-atitude-de-compra-do-consumidor-/i/pt-br>>. Acesso em: 08 Outubro 2017.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master In International Management (mim) Curso de Mestrado Executivo, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, Nuno. **O que é uma recessão econômica?**. Portal Gestão, 2011. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/6594-o-que-%C3%A9-umarecess%C3%A3o-econ%C3%B3mica.html>>. Acesso em: 28 Setembro 2017.

OBSERVATÓRIO DE ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES. **Endividamento e sobreendividamento das famílias: Conceitos e estatísticas para sua avaliação**. Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15036769-Endividamento-e-sobreendividamento-das-familias-conceitos-e-estatisticas-para-a-sua-avaliacao.html>>. Acesso em: 10 Setembro 2017.

OLIVATO, H.; SOUZA, P. K. L. **Endividamento: um estudo preliminar dos fatores contribuintes**. Anais do Simpósio de Educação e 119 do Encontro Científica de Educação da Unisalesiano, Lins/São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2007/trabalhosaceitos.html>>. Acesso em: 12 Setembro 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Viviane da Silva Vieira. **Orçamento familiar: Uma ferramenta para gerir os recursos financeiros da esfera doméstica.** Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar, Maringá, 2011. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/viviane_da_silva_vieira_pereira2.pdf>. Acesso em: 20 Setembro de 2017.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. **A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais.** South American Development Society Journal, [S.l.], v. 2, n. 5, p. 27 - 41, mar. 2017. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/37>>. Acesso em: 20 Setembro de 2017.

PIRES, Valdemir. **Finanças pessoais: fundamentos e dicas.** São Paulo: Editora Equilíbrio, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/137172854/financas-pessoais>>. Acesso em: 10 Setembro 2017.

PORTAL NOVAREJO. **Economia impacta consumo de 92% dos brasileiros.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2015/07/24/economia-impacta-consumo-de-92-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 03 Outubro 2017.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. **O Marketing na crise**, 2009. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>. Acesso em: 01 de Outubro de 2017

RISCAROLLI, Valéria et al. **Segmentação de mercado em empresas de base tecnológica: o caso da segmentação de espumantes.** Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 90-107, 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2679/pdf_161> . Acesso em: 25 Setembro de 2017.

SAITO, André Taue; SAVOIA, José Roberto Ferreira; FAMÁ, Rubens. **A evolução da função financeira.** REGE Revista de Gestão, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36540>>. Acesso em: 14 Setembro 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2005.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, Larissa de Lima; RIGHI, Marcelo Brutti; VIEIRA, Kelmara Mendes. **De onde vem o endividamento feminino?** Construção e validação de um Modelo PLS-

PM. Revista Eletrônica de Administração, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/35451>>. Acesso em: 12 Setembro 2017.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos.** Macroplan: Prospectiva, Estratégia e Gestão, Rio de Janeiro, 15 p., Julho de 2009. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Artigo_Item.aspx?Id=30>. Acesso em: 25 set. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA A COLETA DE DADOS

Estudo sobre o Perfil de Consumo do Criciumense

(Categoria: Alimentação e Lazer)

1. Qual sua relação com esses alimentos em 2017?

	Não consumia	Estou consumindo	Deixei de consumir
Vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveja Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas Gourmet (Doces Gourmet, Churros Gourmet, Cafés Gourmet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos Orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Quanto a sua frequência nessas atividades em 2017?

	Parei	Diminui a frequência	Mantenho a frequência	Aumentei a frequência
Almoçar / Jantar fora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentar o shopping / Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happy Hour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas no final de semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Qual sua relação com esses bens/serviços em 2017?

	Troquei por um mais barato	Continuo com o mesmo	Troquei por um mais caro	Não tenho
Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assinatura de TV a Cabo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano de celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano de internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador/Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Você viajou em 2017?

Sim, viagem internacional	<input type="radio"/>
Sim, viagem nacional (para fora do estado)	<input type="radio"/>
Sim, viagem nacional (dentro do estado)	<input type="radio"/>
Não viajei	<input type="radio"/>

(Categoria: Compras e Estilo de vida)

5. Quais desses itens você tem em casa?

Acesso a Saneamento e Esgoto	<input type="radio"/>
Piso com Revestimento	<input type="radio"/>

Geladeira	<input type="radio"/>
Fogão	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>

6. Você tem casa na praia? Em qual praia?

Sim, Balneário Rincão	<input type="radio"/>
Sim, Balneário Arroio do Silva	<input type="radio"/>
Sim, Balneário Esplanada	<input type="radio"/>
Sim, Jaguaruna	<input type="radio"/>
Sim, Balneário Morro dos conventos	<input type="radio"/>
Sim, Laguna	<input type="radio"/>
Sim, outra praia (não listada)	<input type="radio"/>
Não tenho	<input type="radio"/>

7. No ano de 2017 você substituiu serviços convencionais por serviços de streaming (forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes)?

Sim, assinei a Netflix e cancelei a tv a Cabo	<input type="radio"/>
Sim, assinei ao Spotify e parei de comprar CDs	<input type="radio"/>
Nenhuma dessas opções	<input type="radio"/>

8. Quantas peças de roupa você compra por mês para você?

Entre 0 a 2	<input type="radio"/>
Entre 3 a 4	<input type="radio"/>
Entre 5 a 6	<input type="radio"/>
Mais que 6	<input type="radio"/>

9. Você costuma presentear amigos e familiares?

Sim	<input type="radio"/>
Não	<input type="radio"/>

10. Se sim, que tipo de presentes?

Vinho e/ou cervejas	<input type="radio"/>
Roupas e/ou Sapatos	<input type="radio"/>
Perfumes e/ou Joias	<input type="radio"/>
Flores e/ou Chocolates	<input type="radio"/>
Personalizados	<input type="radio"/>
Não costumo presentear	<input type="radio"/>

11. Qual o valor dos presentes?

Até R\$50,00	<input type="radio"/>
Entre R\$50,01 e R\$100,00	<input type="radio"/>
Entre R\$100,01 e R\$200,00	<input type="radio"/>
Entre R\$200,01 e R\$300,00	<input type="radio"/>
Mais que R\$300,00	<input type="radio"/>
Não costumo presentear	<input type="radio"/>

(Categoria: Saúde e Educação)

12. Qual sua relação com essas atividades em 2017?

	Não fazia	Parei, pretendo continuar	Continuo normalmente	Aumentei a intensidade
Academia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Faculdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso de Inglês ou outras línguas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso de Violão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso de Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso de Oratória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso de Dança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curso Técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Você possui plano de saúde?

Sim, com cobertura nacional	<input type="radio"/>
Sim, com cobertura estadual	<input type="radio"/>
Sim, com cobertura regional	<input type="radio"/>
Sim, não conheço a cobertura	<input type="radio"/>
Não possuo	<input type="radio"/>

14. Aproximadamente quanto gasta com remédios e tratamentos médicos por mês, que não está coberto pelo plano de saúde?

Entre 0 e R\$100,00	<input type="radio"/>
Entre R\$100,01 e R\$200,00	<input type="radio"/>
Entre R\$200,01 e R\$400,00	<input type="radio"/>
Mais de R\$400,00	<input type="radio"/>

15. Quanto filhos você tem?

Nenhum	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>
4 ou mais	<input type="radio"/>

16. Seus filhos estudam em colégio público ou privado?

Privado	<input type="radio"/>
Público	<input type="radio"/>
Parte no público e parte no privado	<input type="radio"/>
Não tenho filhos	<input type="radio"/>

(Categoria: Renda e Financeiro)

17. Você adquiriu algum empréstimo para pessoa física em 2017?

Sim	<input type="radio"/>
Não	<input type="radio"/>

18. Se sim, a que taxa de juros/mês o seu empréstimo foi contratado?

Entre 1% e 2%	<input type="radio"/>
Entre 2,1% e 3%	<input type="radio"/>
Entre 3,1% e 4%	<input type="radio"/>
Entre 4,1% e 5%	<input type="radio"/>
Entre 5,1% a 6%	<input type="radio"/>
Maior que 6%	<input type="radio"/>
Não adquiri empréstimos no ano de 2017	<input type="radio"/>

19. Por quanto tempo o empréstimo foi contratado?

- | | |
|--|-----------------------|
| Pagamento em até 12 meses | <input type="radio"/> |
| Pagamento entre 13 e 24 meses | <input type="radio"/> |
| Pagamento entre 25 e 48 meses | <input type="radio"/> |
| Pagamento em mais de 48 meses | <input type="radio"/> |
| Não adquiri empréstimos no ano de 2017 | <input type="radio"/> |

20. Você está pagando atualmente algum financiamento para pessoa física?

- | | |
|--|-----------------------|
| Sim, financiamento imobiliário | <input type="radio"/> |
| Sim, financiamento de veículo | <input type="radio"/> |
| Sim, financiamento estudantil | <input type="radio"/> |
| Sim, financiamento de bens móveis (TV, Computador, Smartphone) | <input type="radio"/> |
| Não estou pagando nenhum financiamento | <input type="radio"/> |

21. Quanto ao pagamento do cartão de crédito:

- | | |
|---|-----------------------|
| Pago a fatura total até a data do vencimento | <input type="radio"/> |
| Pago a fatura total com alguns dias de atraso | <input type="radio"/> |
| Faço o pagamento mínimo | <input type="radio"/> |
| Não uso cartão de crédito | <input type="radio"/> |

22. Quando sobra dinheiro no final do mês em qual dessas opções você aplica?

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| Poupança | <input type="radio"/> |
| Tesouro Direto | <input type="radio"/> |
| CDB | <input type="radio"/> |
| LCI/LCA | <input type="radio"/> |
| Bolsa de Valores | <input type="radio"/> |
| Não sobra dinheiro | <input type="radio"/> |

(Categoria: Dados de Identificação)

23. Idade

- | | |
|------------|-----------------------|
| 15 a 20 | <input type="radio"/> |
| 21 a 25 | <input type="radio"/> |
| 26 a 30 | <input type="radio"/> |
| 31 a 40 | <input type="radio"/> |
| 40 ou mais | <input type="radio"/> |

24. Sexo

- | | |
|-----------|-----------------------|
| Feminino | <input type="radio"/> |
| Masculino | <input type="radio"/> |

25. Bairro

(Nessa questão foram listados 83 bairros de Criciúma para que a pessoa pudesse selecionar o seu).