



**Universidade Estadual da Paraíba  
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas  
Campus VII – Patos/Paraíba  
Curso de Bacharelado em Administração**

**SANDDY SOARES RUFINO LEITE DOS SANTOS**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB**

**PATOS - PB  
2022**

**SANDDY SOARES RUFINO LEITE DOS SANTOS**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

**Orientador:** Dr<sup>a</sup> Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237m Santos, Sanddy Soares Rufino Leite dos.

O marketing de relacionamento [manuscrito] : os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na cidade de Patos-PB / Sanddy Soares Rufino Leite dos Santos. - 2022.

48 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Consumidores. 3. Comercio popular. 4. Roupas. I. Título

21. ed. CDD 658.403 2

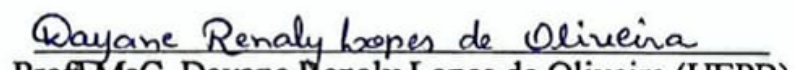
**SANDDY SOARES RUFINO LEITE DOS SANTOS**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB**

Aprovada em: 11 / 11 / 2022

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aretuza Candeia de Melo (UEPB)  
Orientadora

  
Prof.<sup>a</sup> MsC. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (UEPB)  
1<sup>a</sup> Examinadora

  
Prof.<sup>a</sup> MsC. Aristeia Candeia de Melo (UEPB)  
2<sup>a</sup> Examinadora

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração primeiramente a Deus, segundo a meus pais, Ana e Francisco, ao meu esposo, Ítalo e a minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aretuza.

## AGRADECIMENTOS

Gratidão primeira a *Deus*, pois Ele foi essencial para me dar forças e superar as dificuldades.

Em especial a meu esposo *Ítalo*, por estar sempre ao meu lado enfrentado cada desafio imposto pela vida, ao meu presente de Deus minha filha *Yanne*.

A minha mãe *Ana* e meu pai *Francisco*, aos meus irmãos, *Saddam*, *Saulo* e *Stênio*

Aos meus sogros *Maria da Guia* e *Ivaldo* também não podiam deixar de agradecer ao cunhado *Yan*.

A minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> *Aretuza Candeia de Melo*, por todo auxílio, direção e compreensão para a realização deste trabalho.

E a todos os *amigos(as)* que fiz durante o Curso de Administração, aos *professores* e *colaboradores* da UEPB, que agora fazem parte da minha história.

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido na área central de Patos, especificamente no centro comercial do perímetro urbano, tendo como tema relevante “O MARKETING DE RELACIONAMENTO: os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB”, o qual foi explorado os consumidores das empresas do ramo de roupas. O objetivo deste estudo foi avaliar a percepção dos consumidores de roupas têxteis populares na Cidade de Patos-PB, fundamentado no marketing de relacionamento sob a visão comercial, vinculando as pequenas e médias empresas. A metodologia utilizada se deu a partir do método quantitativo aliado à técnica exploratória, estando dividido em três partes: pesquisa bibliográfica; material e método; resultados e discussão. O delineamento ocorreu por meio da coleta de dados e tabulação gráfica, no qual foi utilizando um questionário semiestruturado e aplicado num universo de 102 (cento e duas pessoas) pesquisados, gerado e aplicado pelo Google Forms, o qual ocorreu entre setembro e outubro de 2022. A tabulação dos gráficos foi gerada pela Planilha Excel 2010. Os resultados e discussões desta pesquisa num contexto dos consumidores de produtos têxteis de roupas populares na Cidade de Patos, que consistiu de uma representação do consumidor de roupas populares por sexo, idade e escolaridade; municípios de origem; média da renda mensal; realização e frequência de compras; características mais importantes para realizar a compra; importância do marketing de preço e canais de comunicação entre os clientes; contato com os clientes, satisfação quanto ao atendimento, qualidade e variedade dos produtos; motivo do retorno e sugestão de melhoria; motivo em não comprar no comércio e o nível de satisfação dos clientes ao usar os produtos; importância e consistência do comércio popular diante da conectividade com o cliente; importância do comércio popular na concepção dos entrevistados. Conclui-se que este levará futuros pesquisadores a ampliar, identificar e realizar análises estratégicas, ações e ferramentas a serem utilizados em termos do marketing de relacionamento em futuros trabalhos, que viabilizará a visão ampliada e dinâmica da temática realizada.

Palavras chave: Marketing. Relacionamento. Consumidores. Roupas. Populares. Comercial.

## **ABSTRACT**

This work was developed in the central area of Patos, specifically in the commercial center of the urban perimeter, with the relevant theme "RELATIONSHIP MARKETING: consumers in the commercial scope of popular clothes in the City of Patos-PB", which consumers were explored of clothing companies. The objective of this study was to evaluate consumers' perception of popular textile clothing in the city of Patos-PB, based on relationship marketing from a commercial point of view, linking small and medium-sized companies. The methodology used was based on the quantitative method combined with the exploratory technique, being divided into three parts: bibliographic research; material and method; and results and discussion. The design took place through data collection and graphic tabulation, in which a semi-structured questionnaire was used and applied to a universe of 102 (one hundred and two people) surveyed, generated and applied by Google Forms, which took place between september and october 2022. The tabulation of the graphs was generated by the Excel 2010 Worksheet. The results and discussions of this research in a context of consumers of textile products of popular clothing in the City of Patos, which consisted of a representation of the consumer of popular clothing by sex, age and education; municipalities of origin; average monthly income; making and frequency of purchases; most important features to make the purchase; importance of price marketing and communication channels between customers; contact with customers, satisfaction with service, quality and variety of products; reason for return and suggestion for improvement; reason for not buying from the store and the level of customer satisfaction when using the products; importance and consistency of popular commerce in the face of customer connectivity; importance of popular commerce in the conception of the interviewees. It is concluded that this will lead future researchers to expand, identify and carry out strategic analyses, actions and tools to be used in terms of relationship marketing in future works, which will enable the expanded and dynamic view of the theme carried out.

Keywords: Marketing. Relationship. Consumers. Clothes. Popular. Commercial.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
1.1 Analisando o de Marketing de Relacionamento.....	12
1.2 Comportamento do Consumidor na Área de Marketing.....	16
1.3 Dinâmica do Comércio Popular no Brasil.....	22
<b>2 MATERIAL E MÉTODO.....</b>	<b>26</b>
2.1 Caracterização da Área de Estudo.....	26
2.2 Procedimentos Metodológicos.....	27
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE</b>	

## INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é uma atividade que vem sendo adotada e tendo em destaque cada vez mais no cenário organizacional, independe de ser uma macro ou micro empresa, em que as organizações executam essas atividades desenvolvendo estratégias que retenha um bom relacionamento com foco principal nos seus consumidores. A problemática decorreu no âmbito do relacionamento gerado entre os consumidores com os colaboradores dos comércios têxteis populares da Cidade de Patos-PB. Nesse contexto, foram verificados os problemas existentes relatados pelos consumidores pela falta de suporte no atendimento, comprometimento, insatisfação em suas necessidades, denominado pelos colaboradores dos comércios têxteis populares.

A problemática decorreu no âmbito do relacionamento gerado entre os consumidores com os colaboradores dos comércios têxteis populares da Cidade de Patos-PB. Nesse contexto, foram verificados os problemas existentes relatados pelos consumidores pela falta de suporte no atendimento, comprometimento, insatisfação em suas necessidades, denominado pelos colaboradores dos comércios têxteis populares.

Conforme o desenvolvimento desta pesquisa se deu a partir da temática “O MARKETING DE RELACIONAMENTO: os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB” teve como objetivo avaliar a percepção dos consumidores de roupas têxteis populares na Cidade de Patos, fundamentado no marketing de relacionamento sob a visão comercial, vinculando as pequenas e médias empresas.

Este se justifica por estudar o marketing de relacionamento entre os consumidores e os colaboradores dos comércios da Cidade de Patos-PB. Para que com essa ferramenta possa gerenciar e ter consistência da conexão dos consumidores com esses comércios, no qual torne o relacionamento duradouro, satisfatório e fidelizado, por meio do conhecimento do marketing de relacionamento que é importante para proporcionar a organização um diferencial, ou seja, adquirir a fidelização dos seus clientes e ter a marca conhecida.

A estrutura deste trabalho se deu pela composição de 5 capítulos. No primeiro capítulo tratou-se da Introdução, que retrata a importância do tema, objetivos, problemática e justificativa. No segundo, foi realizado a Fundamentação Teórica, na qual se subdividiu em: 1.1. Analisando o marketing de relacionamento; 1.2. Comportamento do consumidor na área de Marketing; 1.3. Dinâmica do comércio popular no Brasil. No terceiro capítulo, corresponde ao Material e Método da pesquisa, que foi subdividido em 2 pontos: 1.1. Delimitação da Área de Estudo; e 1.2. Procedimentos Metodológicos. No quarto capítulo,

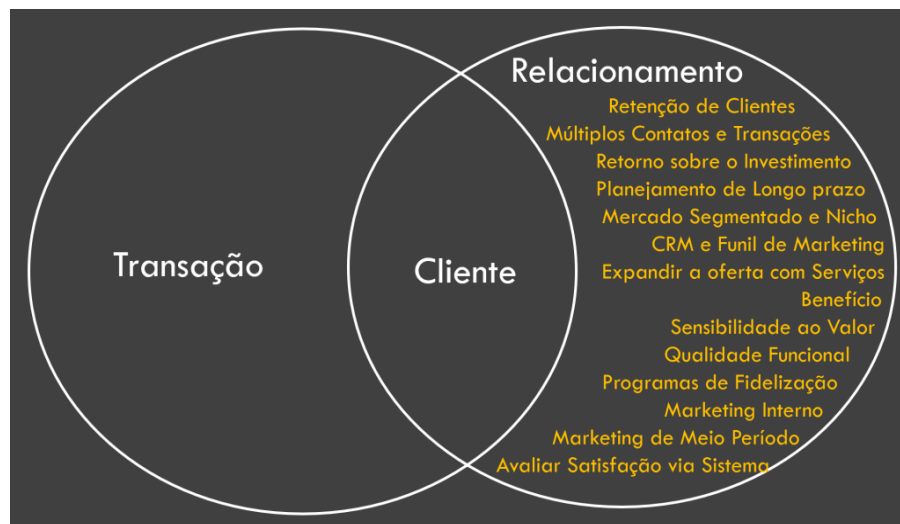
consiste em representar os Resultados e Discussão da Pesquisa, por meio da coleta de dados e tabulação gráfica, no qual foi utilizando um questionário semiestruturado aplicado pelo Google Forms. E finalizando, o quinto capítulo, que demarcou o fechamento do trabalho com as Considerações Finais.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Analisando o Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento consiste em uma ferramenta gerencial estratégica de grande importância para muitas organizações. O mesmo objetiva conquistar, influenciar, reter parcerias e criar vínculo com novos clientes, construindo relações duradouras e fidelizadas, consistindo das estratégias de relacionamento como a transação e o cliente, como demonstra a Figura 1.

Figura 1: Estratégias de Relacionamento



Fonte: Kotler & Armstrong (2003, p. 472)

Melo & Freitas (2019, p. 5) relatam que:

O Marketing de Relacionamento é criar, manter, e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

O Marketing Relacional para Melo & Freitas (2019) visa à satisfação e a fidelização do cliente, decorrente da identificação e valorização dos clientes ativos, fortalecendo o relacionamento com o cliente, tornando lucrativo e duradouro através da elaboração de estratégias. A elaboração de estratégias consiste nos componentes tais como: clientes, programa de fidelidade, credibilidade, rede de relacionamento, gerenciamento de reclamações, ferramenta CRM<sup>1</sup>, atendimento, comprometimento (FIGURA 2).

<sup>1</sup> O CRM é uma categoria de soluções de software que abrange diferentes sistemas de gerenciamento de clientes (como vendas, serviços e marketing) e permite que eles trabalhem juntos. Ele aperfeiçoa seus processos de negócios e conecta os dados do cliente para ajudá-lo a desenvolver relacionamentos, aumentar a produtividade e melhorar a participação do cliente (CREMONEZI, G. O. G.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, 2012, p. 461)..

Figura 2: Componentes do Marketing de Relacionamento



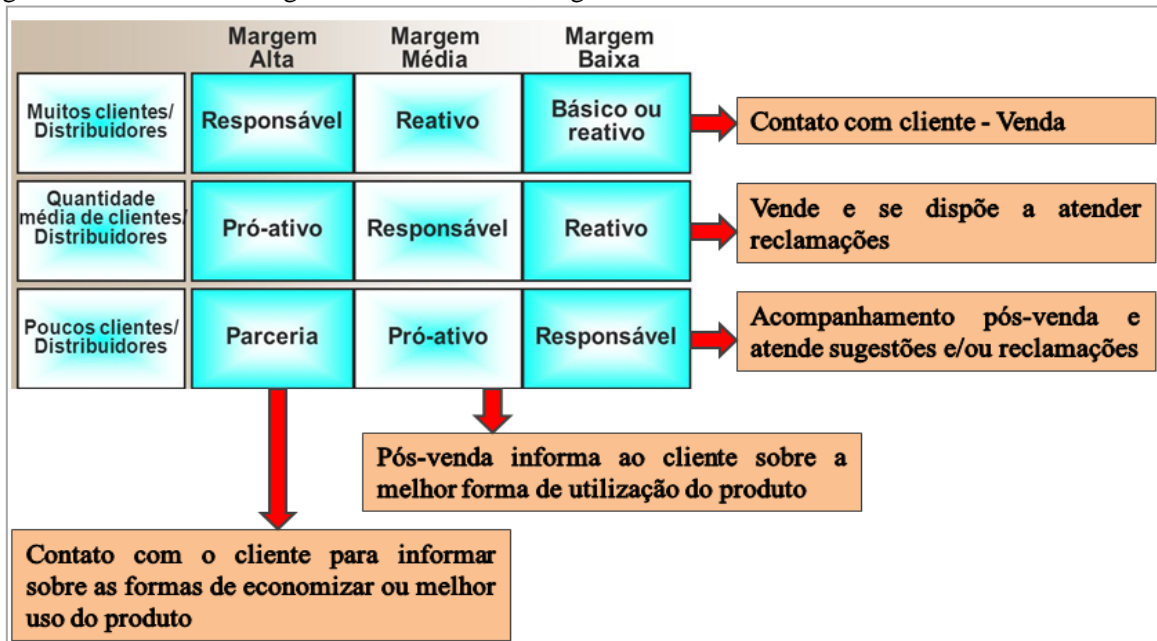
Fonte: Prata & Silva (2016, p. 28).

As organizações precisam criar relacionamentos com as pessoas, para se manter na posição satisfatória diante das outras. Pereira (2012, s/n) relata que “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.”. Para se manter à frente das outras empresas, é preciso ter interação com o cliente, assim através dessa comunicação que estes vão influenciar outras pessoas a fazer suas compras.

Para construir um relacionamento, é preciso que a organização busque formas para manter contato com cliente, seja de forma presencial, ou por meio do uso tecnológicos, demonstrando a sua importância para organização por meios de um atendimento personalizado individual, como também, distribuir lembrancinhas em formas de mimos, mensagens em datas comemorativas e buscar sempre adquirir *feedback* do cliente, para que a organização acompanhe a evolução do relacionamento e desenvolvimento interno, construindo a confiança e a defesa da marca.

É de fundamental importância analisar sob a perspectiva do Marketing de Relacionamento após as estratégias e os componentes do Marketing os níveis de relacionamento, de acordo com as margens de evolução entre muitos, médios e poucos sob a ótica dos clientes X distribuidores, segundo Kotler (2000, p. 21) – (FIGURA 3).

Figura 3: Níveis Marketing de Relacionamento, segundo Kotler &amp; Keller



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Em síntese, Kotler (2000, p. 59) define os cinco níveis de Marketing de Relacionamento como:

**1. Marketing Básico:** O vendedor, simplesmente, vende o produto. **2. Marketing Reativo.** O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações. **3. Marketing responsável.** O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferindo se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho. **4. Marketing proativo.** O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...]. **5. Marketing de parceria.** A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].

O Marketing de Parceria destaca o consumidor como o principal alvo para muitas organizações, e com isso, torna-se necessário manter o contato constantemente demonstrando proximidade, e entendê-lo para satisfazer suas necessidades, dessa forma, a organização vai assegurar o relacionamento eficiente em longo prazo.

Silva (2014, p. 5) diz que, “adotar o Marketing de Relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhoria de seus relacionamentos com seus clientes sejam internos, sejam os externos [...]”. Percebe-se assim, que o cliente deve ser o centro de preocupação, o que é notável da empresa, razão pela qual se tornou tão importante combatê-lo, de acordo com a forma como se sente bem-vindo, é respeitando sua necessidade de que a empresa assegure por muito tempo. Para Silva (2014, p. 5) o Marketing de Relacionamento:

Inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa. Por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e atendentes, não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são atendentes e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização.

A preparação é fundamental para todos os colaboradores em qualquer setor. Todos é o espelho da empresa, por isso, é importante que estejam preparados e motivados para que o clima organizacional esteja pronto para receber o cliente, acolher, e estarem disponíveis para alcançar seus desejos e a necessidade sobre o produto e serviço. É necessário todos obter uma comunicação personalizada, bidirecional contínua sendo imprescindível a buscar entender as necessidades dos clientes e se adaptar a elas para incentivar outras compras da mesma empresa. É importante o engajamento dos colaboradores e também de seus funcionários para fazê-los. Desta forma, a satisfação e fidelização do cliente podem ser alcançadas.

O relacionamento entre a organização e o cliente é um processo de interação que faz com que conheça profundamente a sua necessidade e superando seus desejos tornando fidelizada a marca. Segundo Silva (2014, p. 5) “o Marketing de relacionamento é o Marketing baseado em interações dentro da Rede de Relacionamento”. Silva (2014, p. 5) diz que,

O Marketing de Relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

No Marketing de Relacionamento os consumidores são vistos como indivíduos únicos e que necessariamente são tratados de forma diferenciada e personalizada individualmente no campo organizacional. Nesse sentido Silva (2014, p. 6), “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Já para Robassa (2011, p. 7), o Marketing de Relacionamento pode oferecer às empresas vantagens significativas, tais como obter fidelidade, criar um vínculo com o cliente, favorecer soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao cliente.

A estratégia do Marketing de Relacionamento pode fazer mais sentido para algumas empresas do que para outras, mas uma coisa é certa: a tendência para um marketing customizado e personalizado é o caminho para se manter e conquistar novos clientes (ROBASSA, 2011, p. 8).

Para Robassa (2011), o Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias, cujo foco é o entendimento e a gestão de relacionamento entre uma organização e seus clientes. Portanto, passa-se a trabalhar com o conceito de confiança e compromisso. Portanto,

para Klein (2009, p. 25) o Marketing de Relacionamento é um processo no qual a organização constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos.

Marketing de Relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (Augusto & Júnior 2015, p. 5).

Diante das citações expostas acima, conforme Klein (2009) e segundo Augusto & Júnior (2015) afirmam que Marketing de Relacionamento consiste em um só objetivo entre cliente e vendedor em que o relacionamento torna duradouro e de confiança, através de estratégias benéficas em que o cliente sempre estará estimulado a fazer compras na mesma empresa.

## **1.2 Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor na área de Marketing é visto como ações e processos de decisões de pessoas que compram produtos e serviços para consumo pessoal, compreendendo sua importância para os profissionais das áreas de Marketing e Gestão (KOTLER & KELLER, 2006). Com base nessas ações e processos pode-se dizer que o comportamento do consumidor refere-se ao processo de decisão, influências e ações do consumidor ao adquirir um produto. Ao alisar e identificar o processo de tomada de decisão dos consumidores, você poderá direcionar efetivamente sua estratégia de Marketing.

Lucas & Campos (2021, p. 5), destacam que comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Compreende-se que o comportamento do consumidor está relacionado da forma como se procede diante da aquisição do produto ou serviço, de modo a ser influenciado.

Na mesma linha de pensamento dos autores citados acima, Mascarenhas (2014, p. 17) frisam que o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de Marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Já para Silva (2014, p. 3) o comportamento do



consumidor é “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Para os profissionais do Marketing, estudar o comportamento de cada consumidor é um processo abrangente e desafiante, pois busca entender a fundo a procedência que leva os consumidores a comprar determinado produto e não a outro. É importante estudar quais influências o consumidor sofre ao efetuar cada tipo de compra específica. Para Lucas & Campos (2021, p. 4), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente”.

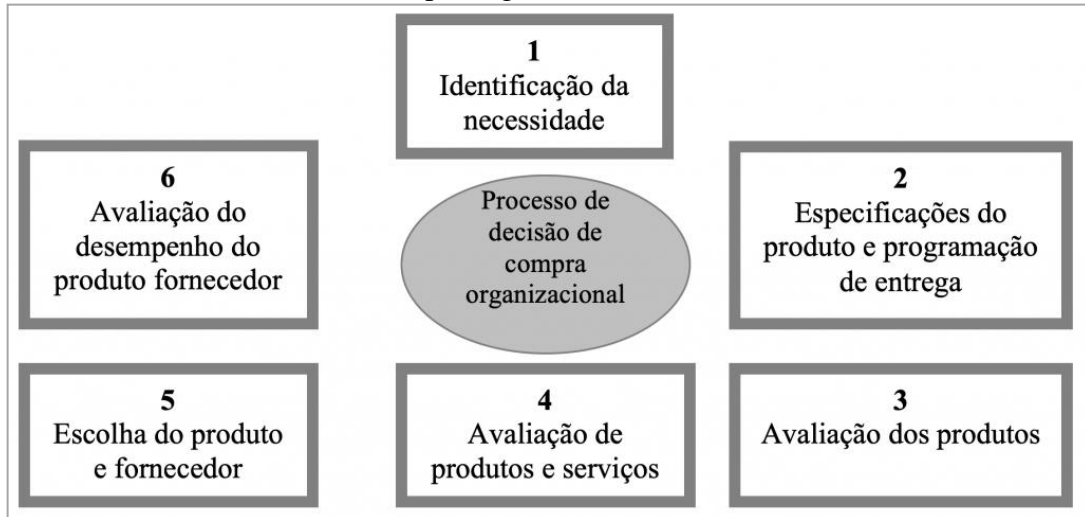
Desse modo, cada consumidor possui uma personalidade única, com desejo e necessidade de possuir um produto serviço diferente, por isso, traçar estratégias e fazer investimentos em estudos sobre como determina esse comportamento é fundamental para as organizações, pois a partir disso é que vão identificar as motivações e as formas de serem influenciados a possuir aquisição.

Para Silvia, Santos e Silvia (2013, p. 3), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Já Oliveira (2016, p. 3) diz que é necessário observar que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

É importante entender o que leva os consumidores a comprar e gastar, bem como a importância de analisar o que impulsiona essas atitudes e preferências por esta ou aquela determinada marca. Com isso, conforme Mascarenhas (2014, p. 17) definem o comportamento do consumidor como o: “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.187), “após a identificação da necessidade, a organização desenvolve as especificações do produto. Esse processo ocorre com a participação de outros profissionais da empresa”. O processo de decisão do consumidor organizacional por consiste de 6 processos, como pode ser visto através da Figura 4.

Figura 4: Processo de decisão de compra organizacional



Fonte: Samara e Morsch (2005, p.187).

A escolha dos fornecedores certos é essencial para compras bem-sucedidas, já que muitos benefícios dependem da qualidade dessa relação. Como no consumo organizacional as compras tendem a se repetir seguidamente, pois delas depende o ininterrupto funcionamento da organização, o relacionamento é critério essencial para a decisão de compra. (SAMARA E MORSCH, 2005, p.187)

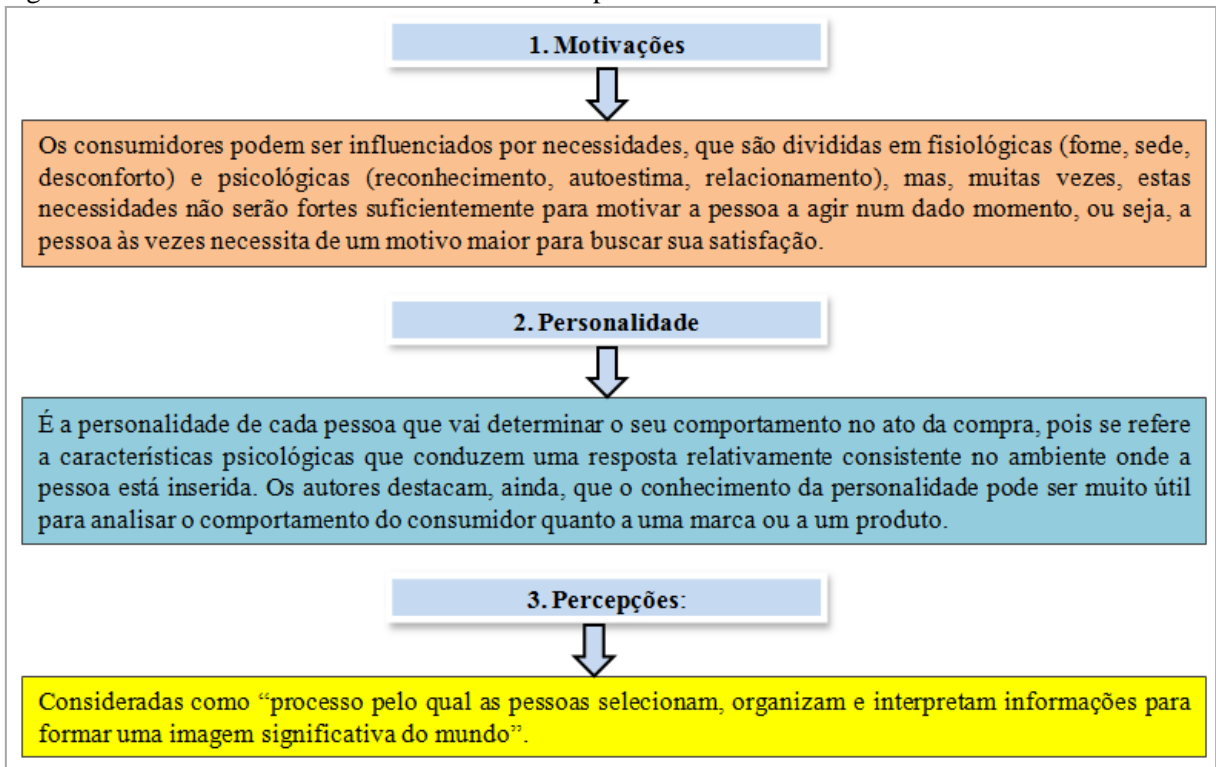
Quando uma empresa determina o que leva os clientes a comprarem seus produtos e/ou serviços, fica mais fácil entender seus desejos e necessidades, entender o que os leva a comprar e, principalmente, desenvolver um relacionamento mais duradouro com o consumidor. E para isso, é primordial estudar, analisar e utilizar ferramentas ideais para determinar em que quais fatores são importantes para influenciar o cliente no processo de compra. Através disso, é que podem ser elaboradas estratégias apropriadas para retenção e busca de novos clientes.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Existe uma complexidade de estudar o comportamento do consumidor, pois a influência sobre o comportamento do consumidor é variável, é preciso que as organizações e profissionais de Marketing façam um estudo para identificar quais são esses consumidores para saber identificar e em qual fator as influências se adéqua em seu público alvo. Esses fatores incluem o processo de tomada de decisão de consumo do comprador, como no: cultural, social, pessoal e psicológico. Portanto, todos esses fatores passam a serem influências interna e externamente.

O entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor viabiliza uma visão mais ampla da dinâmica da compra e cria possibilidades de interferências, como o emprego de estímulos de Marketing, que visam causar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e satisfação com o produto (Schneider, 2018, p. 15). Com base nos estudos de Kotler e Armstrong (2003, p. 89) é possível destacar os três principais fatores que influenciam na tomada de decisão e comportamento do consumidor, diante do mercado (FIGURA 5):

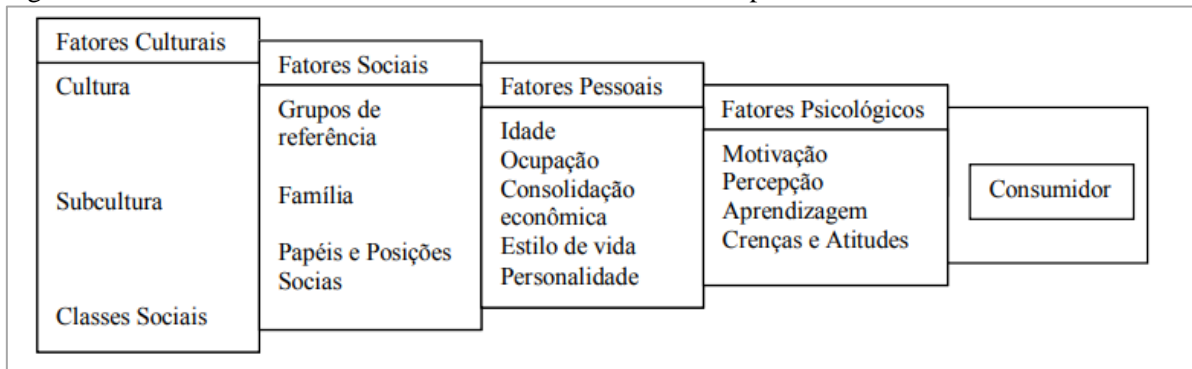
Figura 5: Três fatores na tomada de decisão e comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p. 89).

Partindo do sentido de entender os consumidores e as complexidades que existem em seu processo de compra. Assim, conforme Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais exercem a maior e mais profunda influência. Conforme a tabela abaixo esses fatores são desmistificados através de subdivisões, que são demonstradas através da Figura 6:

Figura 6: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler & Armstrong, 2003.

Os fatores culturais têm grande importância no processo de compra do consumidor, com isso, é fundamentado nos valores e regras, em crenças, e linguagens. Esse fator é consolidado e caracterizado através da população, ou seja, características adquiridas ao longo do tempo em tradições da sociedade. Os fatores culturais abrangem a Cultura, a Subcultura, e a classe social do consumidor.

O primeiro, a cultura, é classificada como determinante principal do comportamento do consumidor por Kotler e Keller (2012). No mesmo pensamento, o fator cultural, para Mascarenhas (2014, p. 20) são os que mais exercem influências no comportamento do consumidor, já que o comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade, na qual (...) uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

As subculturas que especifica e completa o fator cultural. Segundo Kotler e Keller (2012) Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Muitas subculturas criam um importante segmento de mercado e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medidas para aquelas necessidades.

E por último, as classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER & KELLER, 2012, p. 165). Dessa forma, as classes sociais afetam a situação financeira dos consumidores, pelo fato de que existe produto caro ou mais acessível, produtos de marca ou sem, essas funcionalidades vão se adequar de acordo com classe social em que o consumidor vai estar inserido na sociedade.

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status

(KOTLER & KELLER, 2012, p. 165). Os grupos de referência constituem grupos a qual as pessoas têm poder em influenciar os sentimentos, pensamentos e assim, as ações das pessoas, além disso, também contribuem para influenciar principalmente no comportamento da compra.

Para Silvia (2015, p. 4), o grupo de referência é o grupo do qual o indivíduo identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão. A família, que é a base da maioria das pessoas, possui muita relevância no comportamento de compra, seja cada integrante familiar. E os papéis e posições sociais que se referem diretamente aos status do consumidor, ou seja, optam pela compra de produtos e serviços de acordo em que está relacionado a posição social na sociedade em que está inserido.

O fator pessoal, ainda dentro do ponto de vista de Kotler e Keller (2006), outros elementos além de família e ciclo de vida serão influenciadores nos fatores pessoais, como a ocupação do indivíduo, sua situação econômica, seu estilo de vida, personalidade e autoimagem. Com o passar da idade, o comportamento de compra das pessoas modifica no decorrer do tempo em cada ciclo de sua vida. Já a ocupação, ou seja, no trabalho da pessoa, é levado em consideração o ato de ser influenciado ao consumo também, o hábito de compra de um médico é diferente do hábito de compra de um professor como exemplo. As condições econômicas aflige o consumo como os fatores financeiros, patrimônio, conta poupança entre outros.

De acordo com estilo de vida do consumidor, considera que o ato de comprar é variado através de interesses, opiniões e desejos dos consumidores. No entanto, a personalidade, que se distingue entre as pessoas, influencia no modo do comportamento das próprias pessoas, assim como também no comportamento de compra.

Fatores Psicológicos, conforme Kotler e Armstrong (2003) existem quatro fatores psicológicos que influenciam significativamente nas escolhas de compra do indivíduo: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Conforme Cobra (1997, p. 38), “é importante entender que a motivação pode ser definida como uma força que move o indivíduo a optar por caminhos de satisfação da necessidade”.

Silvia (2015) defende que a motivação é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, assim a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da interação com a situação. Conforme Tomazzi & Conto (2012, p. 9), “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Para Tomazzi & Conto (2012, p. 9), a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. “A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores e personalidades”.

“A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência” [...] A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 131). A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

A composição dos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, contribui grandemente como influência na vida do consumidor, a partir desses fatores é que facilitarão a identificação do perfil do consumidor. O mercado vive em constantes mudanças, por isso, é fundamental e importante o estudo desses fatores para o profissional de marketing identificar e avaliar cada comportamento de compra do consumidor.

### **1.3 Dinâmica do Comércio Popular no Brasil**

O comércio popular no Brasil é bastante movimentado nos espaços públicos pelos vendedores e consumidores, esse comércio é consideravelmente atrativo, o que compõe em mercadorias diferenciadas, assim como diversificadas, com estoque repleto de produtos e preços baixos, esse é o diferencial nesse segmento de mercado, que faz com que muitos consumidores busquem a fazer aquisição com mais frequência. Esse tipo de comércio de subdividiu-se em camelos e ambulantes<sup>2</sup> e entre a economia formal e informal<sup>3</sup> (FIGURA 7).

Com base em Rangel (2017, p.29), o comércio popular significa:

A ideia de “comércio popular” tende a vir atrelada à imagem da precariedade do trabalho, informalidade, ilegalidade e má qualidade dos produtos. Essa é uma representação comum sobre esses mercados, reproduzida histórica e sistematicamente nas conversas cotidianas, discursos oficiais e midiáticos, onde são reforçados também os aspectos da insegurança e desordem dos espaços e marginalidade dos envolvidos – marginalidade numa acepção ambivalente: referindo-se tanto à distância em relação à dignidade do trabalhador formal, quanto à

---

<sup>2</sup> Bertolucci (2003, p. 14), diz que os camelôs apresentam ponto fixo, trabalham em barracas de boa qualidade e, geralmente, têm autorização oficial para se estabelecerem em um determinado local. Já os ambulantes não apresentam um lugar fixo e suas mercadorias são mais baratas se comparadas às dos camelôs.

<sup>3</sup> A economia formal é formada pelo indivíduo ocupado com carteira de trabalho assinada, empregador, servidor público e profissional liberal, e a economia informal pelo trabalhador por conta própria sem o profissional liberal e pelo ocupado sem carteira de trabalho assinada (RANGEL, 2017 p. 33)

imagem de pessoas que perseguem benefícios pessoais ao desempenhar atividades à margem da lei.

O trabalhador do comércio popular foi historicamente pensado como alguém num estatuto vacilante entre o trabalhador desesperado e o marginal contraventor. Na verdade, todo o comércio popular – em geral tratado sob os termos da informalidade – foi elaborado como algo que viria a se extinguir com a inserção efetiva do Brasil no capitalismo global e com a expansão do assalariamento. Obviamente, não foi o que aconteceu. Não só esses mercados não desapareceram como a própria crença de construção de uma sociedade de direitos através do assalariamento ruiu.

O mercado vive em constante evolução, segundo Lenzi (2014, p. 3). No segmento de comércio popular, que naturalmente são pequenas empresas, é desafiante se manter ativo e em contínuo crescimento diante da evolução de opções de compras para o consumidor. Para a empresa manter-se sempre ativa é preciso acompanhar o mercado, as tendências, fazer pesquisas e atender às necessidades dos consumidores, esse é um desafio que todas as empresas enfrentam no dia a dia, pois os consumidores estão sempre mais exigentes em relação à compra do produto.

O comércio popular faz parte do cenário urbano brasileiro, e seu funcionamento consiste no comércio ambulante, informal, fixo e formal. Com isso, na primeira categoria destacam-se os comerciantes ambulantes. Costa, Triboullard e Esteves (2021, p. 12) afirmam que os comerciantes ambulantes são aqueles que migram de um local a outro, ou pelo menos do ponto de trabalho ao local de residência, colocando e retirando a estrutura e mercadorias do seu comércio, sendo estas estruturas móveis.

Diante da citação dos autores acima, o comerciante ambulante é o comércio móvel que vende seus produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, seu modo de trabalho consistem em varejo, mercadorias de valores baixos, e diversificados. E os serviços geralmente são em alimentação, normalmente esses comerciantes estão presentes em praças, ruas ou em um local alugado com outros ambulantes.

Muitos comércios não possui autorização para seu funcionamento, com isso, se arriscam em busca de conquistar seu espaço, assim à informalidade para Costa, Triboullard e Esteves (2021) é o comércio popular envolve contextos diversos, alguns deles são resultados de uma busca que tais trabalhadores têm para conquistar um espaço realizar o seu ofício, mas, que geralmente, está atrelada a apropriação não autorizada de espaço público, no caso da informalidade. Desse modo, muitos comerciantes instalam suas lojas sem ter autorização para seu funcionamento, o que torna preocupante para muitos que precisam gerar lucro para o sustento.

Nesse contexto, a realidade vivenciada por esses comerciantes sejam ambulantes e informais está diretamente relacionada às leis e políticas públicas determinadas pelas

prefeituras que impacta indireto e diretamente no cotidiano deles, com isso, estão alocados em áreas que precisam ser regulamentadas por leis, para seu funcionamento.

Os comerciantes fixos, conforme (COSTA, TRIBOULLARD & ESTEVES 2021, p. 12), “considera que são aqueles que atuam em um imóvel, quiosque ou outra estrutura permanente”. A questão da formalidade do comércio envolve a categoria de comerciantes que possui uma autorização legal das autoridades governamentais para seu funcionamento, sendo este processo prescrito na legislação local, e com instrumentos de oficialização definidos.

No Brasil, Costa, Triboullard e Esteves (2021, p. 23-24) ressalva a formalização pode ser gratuita em várias situações, e pode ser feita por diversos canais e oportunidades, tanto pelo portal do empreendedor quanto por entidades governamentais. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Ainda conforme Costa, Triboullard e Esteves (2021), as instâncias governamentais no Brasil, oferecem regulamentação das atividades que, em muitos casos, acarreta necessidade de pagamento de taxas. Nesses casos, há uma série de incentivos para que as taxas não afetem o rendimento do comerciante, podendo exigir pagamentos mensais de contribuições.

Na comercialização popular, destaca-se o Marketing do varejo, que tem como finalidade avaliar as estratégias traçadas para o desenvolvimento econômico local, e através dele ampliar melhorias para o comércio. Para Santini (2014, p. 18) o varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo; qualquer organização que venda para os consumidores finais está fazendo varejo.

O varejo, conforme conceituam Lenzi (2014, p. 4), “é um conjunto de atividades de negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar [...]”. Enquanto os atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, estes direcionam seus esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores finais. No varejo, ao avaliar os benefícios, Lenzi (2014) salienta que o consumidor considera aspectos como variedade, qualidade, apresentação e ambientação, na avaliação dos custos, ele leva em conta os preços e as ofertas apresentadas pela loja. O varejo deve ser sempre o mais acessível possível ao seu público, buscando atrair o maior número de clientes.

Para Del, Silva e Pinheiro (1992, p. 2) “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais”. Para Junior & Campanholo (s.a, p. 17) “Varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos



consumidores”. As características no varejo que focam no consumidor final, conforme Fernandes e Menezes (2019, p. 7), apresentam quatro características importantes:

1. Início da compra parte geralmente do consumidor, e já as vendas a começar dos vendedores dos fabricantes e atacadistas;
2. Varejo significa urgência, as pessoas compram para o uso imediato;
3. Venda normalmente é realizada em pequenas quantidades;
4. Varejo normalmente tem localização fixa.

Diante das definições e características dos autores mencionados acima, é perceptível que todos apresentam o conceito de varejistas com apenas um objetivo, que é comercializar o produto para os consumidores finais. Portanto, é possível dispor os produtos/serviços à venda, que vise na satisfação às necessidades dos clientes, disponibilizando a variedade de produtos, e pensando no bem estar do cliente, desde que existam vários modelos a um preço único no comércio. Assim, Marketing de varejo consiste em alavancar as vendas do produto, assim como também a empresa, ter visão de saber empreender de forma assertiva para que consiga a fidelidade de seus clientes, construindo a dinâmica comercial de produtos/serviços para os consumidores finais.

## 2 MATERIAL E MÉTODO

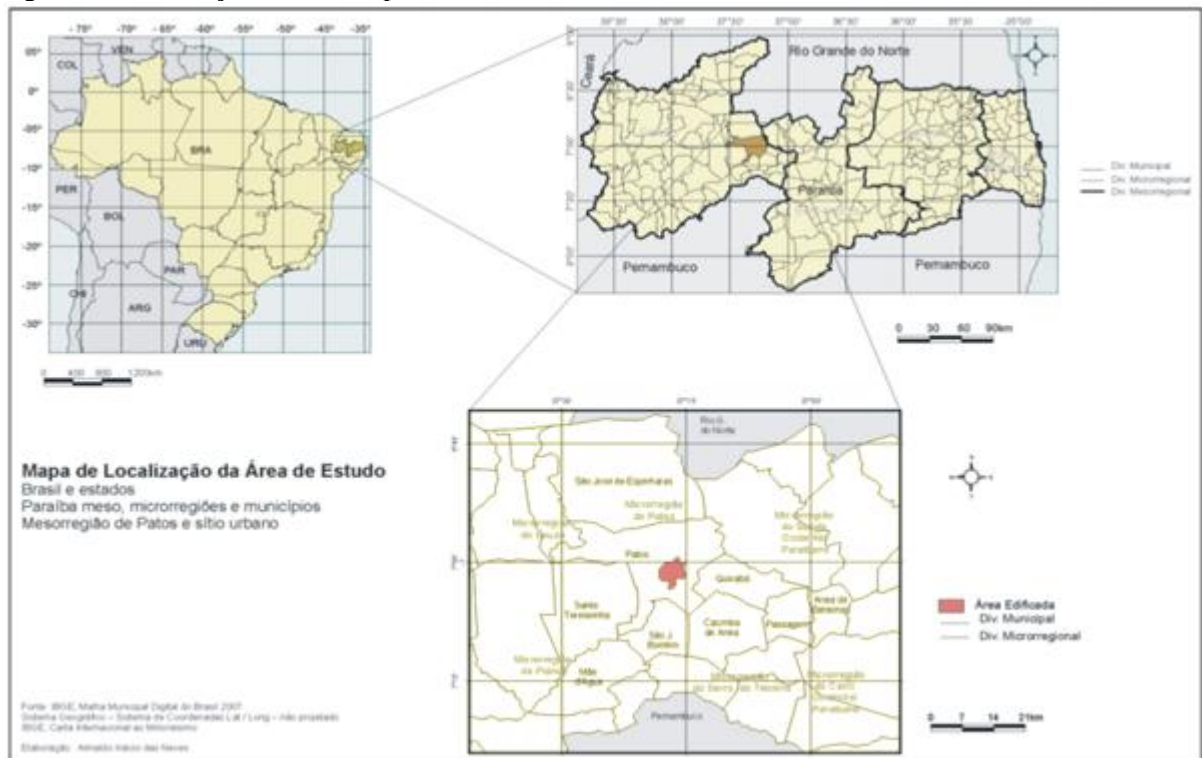
### 2.1 Caracterização da Área de Estudo

O desenvolvimento da área de estudo deste trabalho foi realizado em Patos, município brasileiro do Estado da Paraíba, localizado na Mesorregião do Sertão Paraibano, que integra a Microrregião de Patos. Sua Localização encontra-se no Vale do Rio Espinharas, circundado pelo Planalto da Borborema a leste e sul, e pelo Pediplano sertanejo a oeste, distante de 301 km de João Pessoa.

A sede fica situada no centro do Estado com vetores viários interligando - o com toda a Paraíba e viabilizando o acesso aos Estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. De acordo com IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), no ano de 2021 sua população era estimada em 108.766 habitantes, com uma densidade de 211 hab/km.

O Município de Patos limita-se ao Norte com o município de São José de Espinharas (a 28 km de distância), ao Sul, com São José do Bonfim (a 16 km de distância), ao Leste, com São Mamede e a Oeste, com Santa Terezinha (a 20 km de distância). A cidade tem uma localização geográfica privilegiada e de importância ímpar, determinada pelos paralelos  $7^{\circ} 01' 28''$  de latitude Sul e  $37^{\circ} 16' 48''$  longitude Oeste (IBGE, 2021) – (FIGURA 7).

Figura 7: Localização do Município de Patos no Estado da Paraíba



Fonte: Cavalcante, 2008, p. 23.

A cidade é classificada como centro sub-regional e uma região metropolitana, que se apresenta na escala numérica atrás de João Pessoa, Campina Grande e Santa Rita, ocupando a 4º posição na hierarquia urbana do Estado da Paraíba, tanto em questão de população quanto na economia. Com isso, tornou-se uma das maiores cidades da Paraíba, não apenas em termos de extensão e estrutura física, mas principalmente, com destaque ao comércio e serviços, responsável pela geração de emprego, renda e tributação.

Por adquirir um aspecto de desenvolvimento no interior do Estado passou a ser reconhecida como “Capital do Sertão da Paraíba”, e também a "Capital do Interior da Paraíba" ao ponto em que devido ao seu clima tornou lhe dando a titularidade de “Morada do Sol”. A cidade de Patos economicamente consiste grandemente como ponto forte no comércio.

## **2.2 Procedimentos Metodológicos**

A base metodológica desta pesquisa se deu a partir do método quantitativo, que é representado pela quantificação numérica, e o mesmo esteve aliado à técnica exploratória. Esta técnica consistiu de forma aplicativa de estudo que traz para o pesquisador uma maior familiarização com o objeto de interesse do problema investigado no decorrer da pesquisa.

A metodologia usada para este trabalho constitui-se de duas partes: a pesquisa teórica (fundamentação) e a pesquisa de campo (in loco). O local escolhido – a área central da Cidade de Patos-PB é o considerado um dos principais centros comerciais de roupas têxteis populares ou de confecções do Estado da Paraíba, por possuir certa variedade de empresas de pequeno e médio porte deste ramo econômico. A presente pesquisa está de forma mais generalizada em três partes:

1. Pesquisa bibliográfica ou de revisão de literatura. Esta parte teve como destaque:
  - 1.1 Analisando o de Marketing de Relacionamento;
  - 1.2 Comportamento do Consumidor na Área de Marketing;
  - 1.3. Dinâmica do Comércio Popular no Brasil.
2. Material e Método que foi subdividido: 2.1 Caracterização da Área de Estudo; 2.2 Procedimentos Metodológicos.
3. Resultados e Discussão, tendo como base fundamental a pesquisa in loco, ou seja, o trabalho de campo: O MARKETING DE RELACIONAMENTO: os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB.

Este trabalho teve como meta compilar informações sobre o marketing de relacionamento, a fim de buscar o entendimento dos consumidores no âmbito do comércio

popular de roupas na Cidade de Patos. O delineamento deste trabalho ocorreu por meio da coleta de dados, que foi realizada utilizando-se de um questionário semiestruturado e semiaberto (ver apêndice) num universo de 102 (cento e duas pessoas). O referido questionário foi elaborado pela plataforma do *Google Forms* e aplicado pela referida plataforma, que é uma ferramenta *online* muito utilizada para pesquisas acadêmicas entre os meses de setembro e outubro de 2022 com os consumidores de roupas populares do comércio de Patos.

Os resultados e discussão deste trabalho se deram na oportunidade da aplicação das referidas técnicas utilizadas:

1. A aplicação dos questionários foi realizada mediante a Plataforma *Google Forms*.
2. A tabulação dos gráficos foi gerada a partir da Planilha Excel – Versão 2010.

Os dados coletados e descritos foram tabulados e analisados conforme a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), que objetivou avaliar o conteúdo do discurso do marketing de relacionamento na perspectiva do consumidor e do comércio de roupas populares na Cidade de Patos, levantando as categorias fundamentais do mesmo ao qual o método aplicado resultou exclusivamente em dados numéricos, ou seja, percentuais. Já a técnica remete-se a uma aplicabilidade de colher de forma mais precisas os dados levantados. E o recurso tecnológico emitido neste estudo foi adotado devido ser uma ferramenta que oferece os melhores resultados de toda a web

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estudar o marketing de relacionamento com enfoque sobre os consumidores no âmbito comercial de roupas populares na Cidade de Patos-PB, como empresa de um ramo da economia que vem crescendo de forma significativa no âmbito urbano, que remetesse a um mapeamento de fixos (produtos de roupas) e fluxos (pessoas) vem sendo classificado como uma tarefa especialmente promissora para o crescimento do município, bem como, para a geração de renda da população, por meio da criação de empregos, expansão do comércio popular e a circulação de mercadorias e bens comerciais têxteis das empresas tais como Ponto da Moda, Moda Brasil, Lojão Nota 10, Atacadão do Jeans, Aky Modas entre outras (FIGURA 8).

Figura 8: Lojas na área central que comercializam roupas populares têxteis



Fonte: Pesquisa direta, 2022.

O papel do marketing de relacionamento numa rede urbana como a da Cidade de Patos-PB é de fundamental importância quanto às questões correlacionadas com a demografia, social, economia e os aspectos culturais de um centro de dimensão espacial mediana, que é um indicativo da relevância da abordagem, que leva pequenos e médios

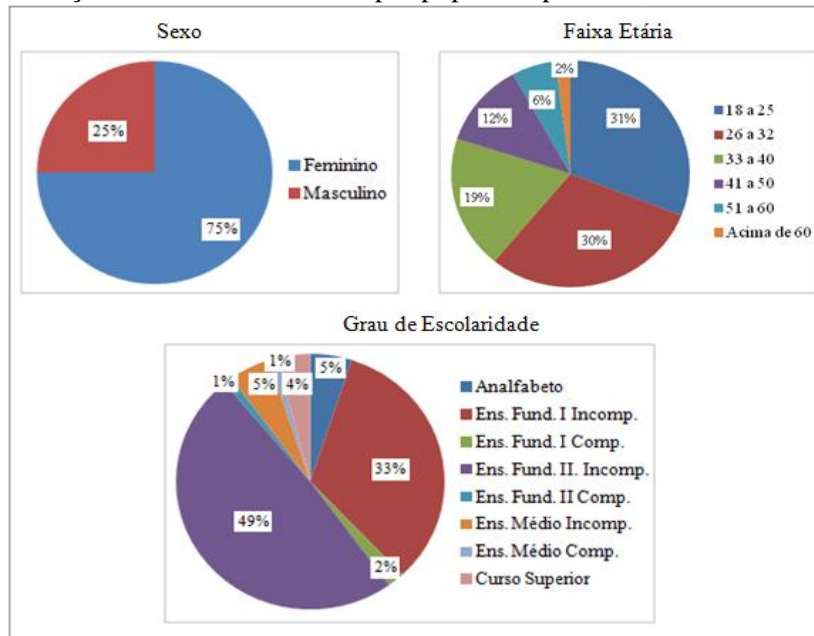
empresários a lançarem produtos populares diante de um consumidor menos exigente, ou seja, de mais baixa renda.

No contexto dos consumidores de produtos têxteis de roupas populares consistiu de 25% de homens e 75% mulheres. Isso demonstrou que as mulheres consomem mais do que os homens, e também ficam com a responsabilidade de assumir o compromisso diante dos companheiros e filhos na compra de vestuários, passando a ser uma consumidora intermediária nas compras.

Ao segmentar a faixa etária destes, verificou-se que o público com índice de maior consumo de roupas populares, corresponde a 31% entre 18 a 25 anos de idade, 30% entre 26 a 32 anos de idade; 19% esta entre 33 a 40 anos de idade; assim como 12% entre 41 a 50 anos de idade, 6% entre 51 a 60 e com 2% acima de 60 anos de idade. Nesse cenário, pode-se observar que o consumo está entre as idades de 18 a 25 anos e 26 a 32. No entanto, constatou-se que o público alvo para o consumo são pessoas jovens que buscam está acompanhando as novidades e tendências oferecidas pelos comércios populares.

Quanto o nível de escolaridade, observou-se que 5% são analfabetos; 33% apresenta ter o Ensino Fundamental I Incompleto; 2% com Ensino Fundamental I Completo; 49% assegurou que tinha o Ensino Fundamental II Incompleto; 1% com Ensino Fundamental II Completo; 5% Ensino Médio Incompleto; 1% Ensino Médio Completo; e 4% relatou ter Curso Superior. Verificou-se que a escolaridade que mais se consome roupas têxteis populares são pessoas que tem apenas o Ensino Fundamental II Incompleto, constatando que o nível de escolaridade depende de uma renda superior. Ou seja, enquanto maior o nível educacional, maior a exigência por produtos de qualidade e mais caros. O Gráfico 1 demonstra a representatividade do público alvo quanto ao sexo, idade e grau de escolaridade do consumidor na Cidade de Patos.

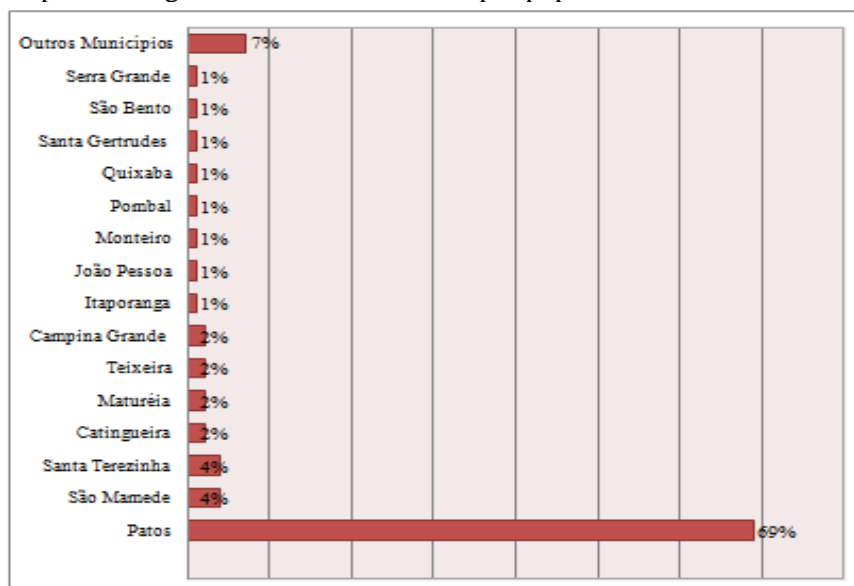
Gráfico 1: Representação do consumidor de roupas populares por sexo, idade e escolaridade



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Com base nos dados observados sobre a origem dos consumidores de roupas populares, pode-se revelar que 7% são de outros municípios dentre eles: Pernambuco (PE); Rio de Janeiro (RJ); Santa Cruz (RN); São Paulo (SP); Vitória da conquista (BA), assim como também, 1% de Serra Grande; 1% de São Bento; com 1% Santa Gertrudes; 1% de Quixaba; 1% de Pombal; 1% de Monteiro; 1% de João Pessoa; 1% de Itaporanga; 2% de Campina Grande; 2% de Teixeira; 2% de Maturéia; 2% de Catingueira; 4% de Santa Terezinha; 4% de São Mamede; e com 69 % o percentual maior de Patos. A partir da afirmação sobre a origem destes consumidores, notou-se que o maior percentual é de Patos, com 69% (GRÁFICO 2).

Gráfico 2: Municípios de origem do consumidor de roupas populares

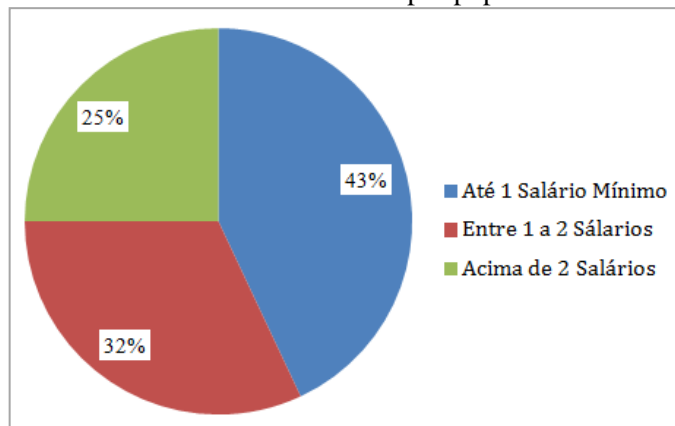


Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

A representação da renda mensal visou conhecer melhor a faixa salarial dos consumidores, e determinar a renda que é mais importante para o comércio de roupas populares. Através deste questionamento buscou-se adquirir uma compreensão mais ampla, que atendesse e prestassem um melhor atendimento personalizado individual. Com base nos dados da pesquisa, 43% dos entrevistados possuem faixa salarial de até 1 salário mínimo; 32% possuem entre 1 e 2 salários mínimos; e 25% dos consumidores estavam na faixa superior a 2 salários mínimos.

Com isso, percebeu-se que grande parte dos consumidores que fazem aquisição dos produtos populares, a faixa média salarial é de até 1 salário mínimo. Neste sentido, são consumidores de classe baixa e renda abaixo de mais de dois salários, que optam por fazer suas compras de produtos de preço mais acessível e de acordo com suas necessidades individual e familiar. Passando a consumir apenas o essencial e com base na renda, já que as lojas destes produtos não vendem a crédito (GRÁFICO 3).

Gráfico 3: Média da renda mensal do consumidor de roupas populares

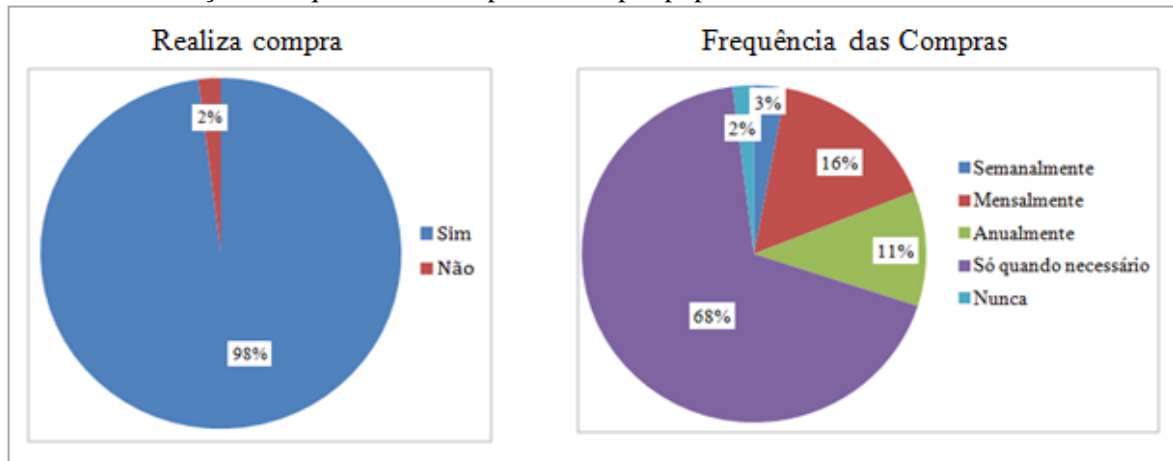


Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Diante da pesquisa realizada, 98% dos consumidores afirmaram que já realizaram compras de roupas populares; 2% nunca realizaram. Isto demonstra que grande parte do comportamento dos consumidores já teve a experiência de fazer a aquisição de algum tipo de vestuário popular, seja por impulso pessoal, social, cultural ou psicológico, suprimindo a necessidade existente ou não enquanto consumidor, apenas pela impulsividade. Diante disso, foram observados com qual frequência estes consumidores realizavam as compras de roupas populares. Isto demonstrou que apenas 3% compra vestuário semanalmente; 16% mensalmente; 11% anualmente; 68% só quando necessário; e com apenas 2% nunca frequentou o comércio de roupas populares. Assim, respectivamente, o processo dos consumidores consistiu em comprar só quando necessário (GRÁFICO 4).



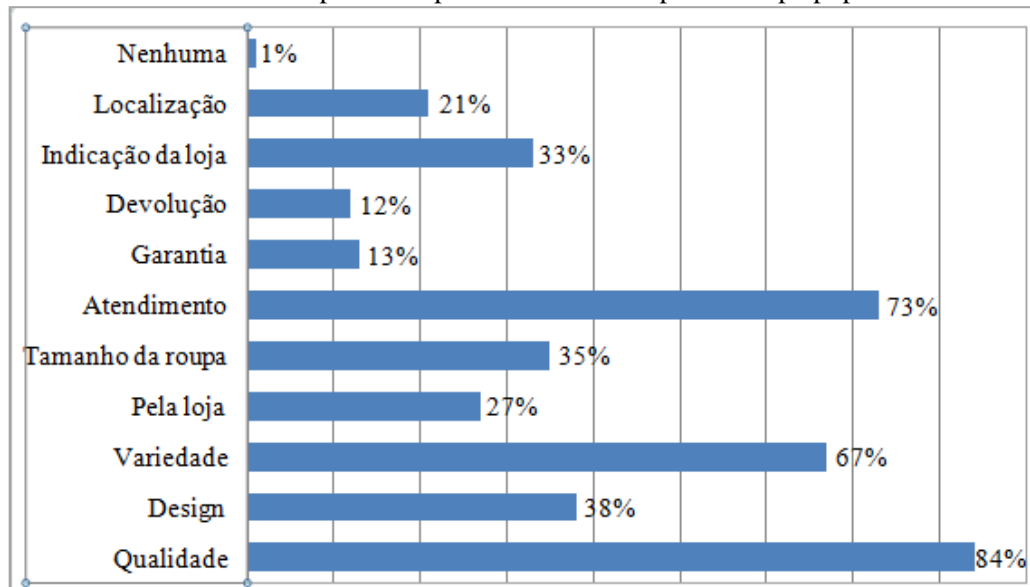
Gráfico 4: Realização e frequência de compras de roupas populares



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Para realizar uma aquisição, é importante avaliar e conhecer as características que os comércios têxteis populares proporcionam a seus consumidores. E de acordo com a pesquisa realizada com os consumidores, mostrou que 1% não considerou importante; 21% afirmou localização; 33% a indicação da loja; 12% devolução do produto; 13% garantia; 73% o atendimento; 35% o tamanho da roupa; 27% pela loja; 67% a variedade; 38% design; e com 84% consideraram a qualidade (GRÁFICO 5).

Gráfico 5: Características mais importantes para realizar a compra de roupa popular



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

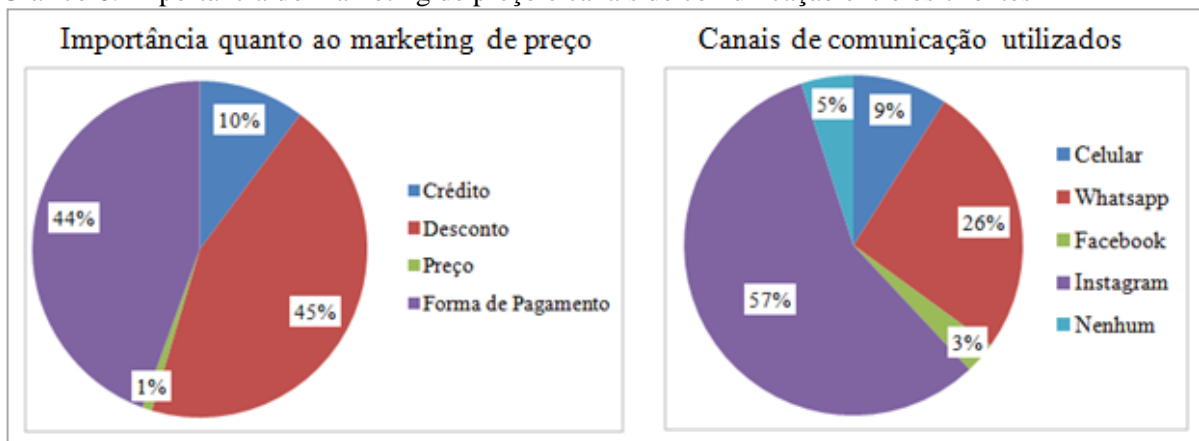
Foi possível destacar três pontos específicos, que os consumidores consideraram com maior percentual, primeiramente está em receber um bom atendimento, ter acesso a variedade e qualidade do produto. Verificou-se respectivamente que o consumidor ao entrar na loja, espera ter uma boa abordagem, recolhimento pelo colaborador, para entender a sua necessidade, com expectativas de ser atendido da melhor forma, receber segurança da

transparência do produto, solucionar seu problema, e através desse bom atendimento, faz com que volte mais vezes e o torne fidelizado por meio do relacionamento criado e vínculo com todos do estabelecimento.

Outro ponto importante destacado pelos pesquisados foi à acessibilidade e a variedade de produtos, ter alcance a muitas opções de produtos torna-se atrativo, agradável e prático para aquisição do produto que precisam em um só lugar. Ainda neste contexto, foi considerada importante a qualidade do produto, pois o consumidor busca conforto e durabilidade proporcionados pelos fornecedores de comércio popular.

Na visão do consumidor, alguns consideram produtos de boa qualidade, trazendo ao espaço comercial a importância que se tem o marketing relacionado ao preço e aos canais de comunicação entre os clientes. Esta importância do marketing e a eficácia da experiência do cliente dependem de vários fatores, como motivação, personalidade e percepção do cliente numa perspectiva ativa nos canais de comunicação digital ou não digitais mais utilizados. Apesar de que o comportamento do cliente está se tornando cada vez mais digital, principalmente pelas ferramentas comunicativas dos aparelhos celulares. Os canais de comunicação do comércio de roupas populares precisam acompanhar a tendência digital, independente do produto (preço) e do nível empresarial (pequeno ou médio), principalmente para se manter relevante ao mercado cada vez mais competitivo na Cidade de Patos (GRÁFICO 6).

Gráfico 6: Importância do marketing de preço e canais de comunicação entre os clientes



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

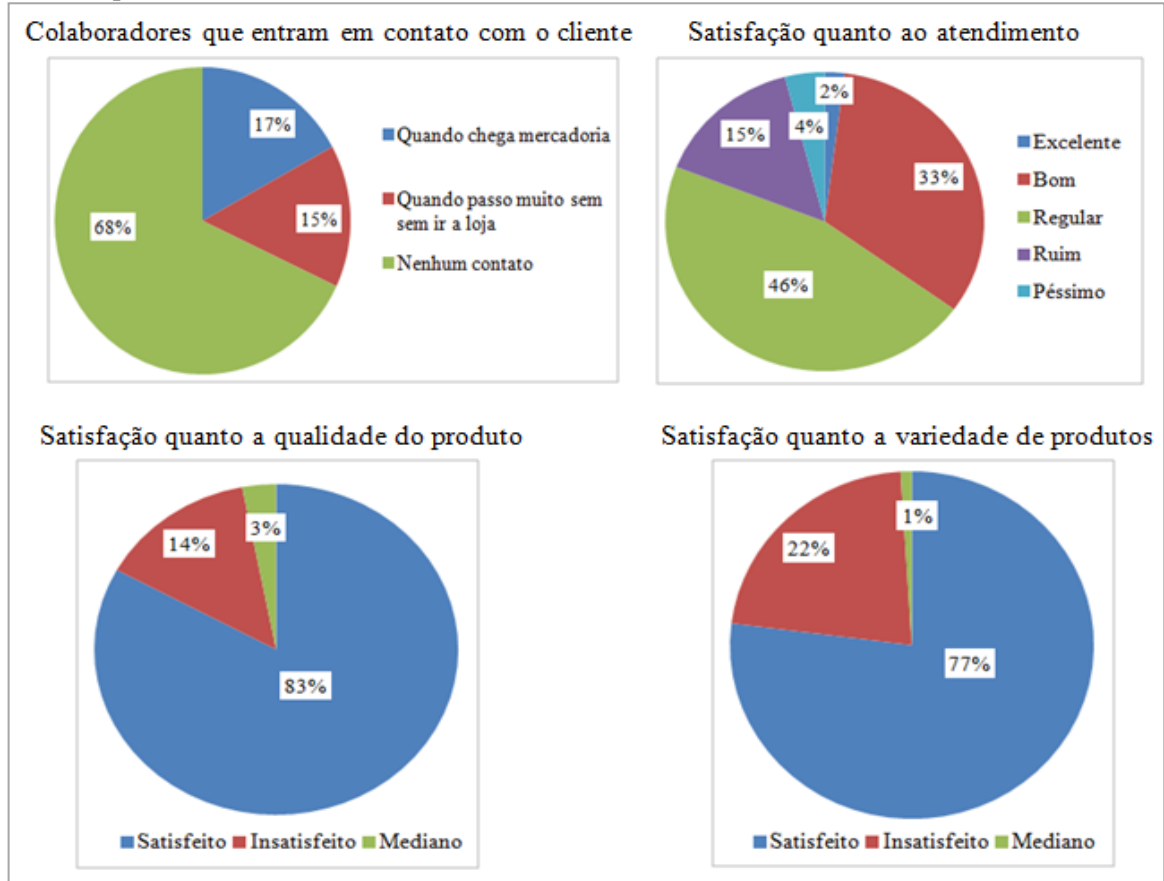
Quanto à importância do marketing de preço para o consumidor de roupas populares, conforme os dados levantados através da pesquisa direta considerou-se que, 10% optam pelo uso do cartão de crédito, 45% pelo desconto; 1% pelo preço; 44% pela forma de pagamento. Observou-se que os consumidores são atraídos por meio do desconto aplicado no produto, e

por meio das formas de pagamento, sendo motivados para o consumo e a oportunidade de levar várias peças de um mesmo lugar.

Para manter o relacionamento frequente com os colaboradores, os consumidores buscam contato através dos canais de comunicação como facilidade de ter proximidade com produto e com as tendências, de acordo com a pesquisa essa comunicação é 9% pelo celular; 26% através do whatsapp; com 3% o facebook; 57% o instagram e com 5% afirmaram que não utiliza nenhum canal. Percebeu-se que os consumidores buscam interagir mais por meio do canal do whatsapp e instagram, porque facilita o contato diretamente com a empresa, no entanto, fica por dentro das novidades, dos descontos, promoção, e principalmente, das tendências que o mercado proporciona, além disto, tem o suporte no atendimento direto, solicitando suas dúvidas acerca do produto antes de fazer a aquisição.

Conquistar o relacionamento com cliente é um vínculo muito importante para as empresas comerciais instaladas em Patos, o que pode assegurar a satisfação do consumidor e fideliza. Foi questionado aos pesquisados sobre o contato com os clientes, satisfação quanto ao atendimento, qualidade e variedade dos produtos, como segue no Gráfico 7.

Gráfico 7: Contato com os clientes, satisfação quanto ao atendimento, qualidade e variedade dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

A pesquisa realizada com os consumidores de roupas populares, sobre os colaboradores entrar em contato, considerou-se que 17% entram em contato com o cliente quando chega à mercadoria; 15% passam muito tempo sem ir à loja; e 68% afirmaram que nenhum colaborador entra em contato. Com isso, demonstrou o quanto pode ser negativa para o comércio popular a falta de comunicação entre consumidor e colaborador, pois ao em vez de conquistar o cliente, o faz afastar e não retornar, por esse motivo a empresa cai em erros que poderia ser solucionados com apenas um contato direto com seus consumidores.

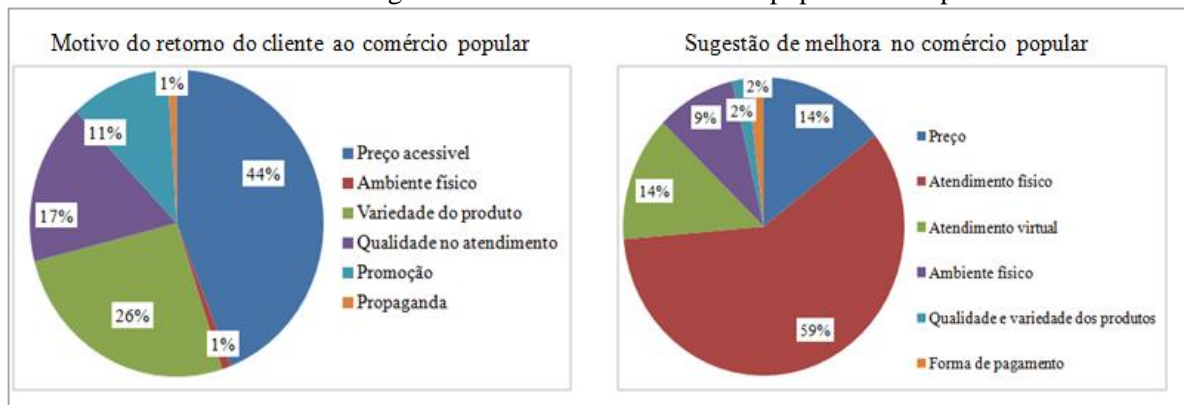
Estes erros muitas vezes esta na falta de preparo dos colaboradores, em negligenciar expectativas, conhecer suas necessidades, falta de controle na organização e gerenciamento da loja, assim como também na falta de investimento em mais profissionais para resolver a demanda de seus clientes. Quanto à satisfação no atendimento pelos colaboradores, 2% afirmaram ser excelente; 33% bom; 46% regular; 15% ruim; e 4% péssimo.

Os dados demonstraram que o atendimento avaliado pelos consumidores foi considerado regular, isso significou que ficou algo a desejar, ou seja, o consumidor entra na loja e o colaborador ao menos não procura saber de sua necessidade, e o cliente sai desencantado e insatisfeito pelo fato de não ter sido correspondido seja na loja física ou por meio dos canais de comunicação, a falta de um bom treinamento nesses colaboradores para receber o cliente, faz com que a empresa perca o encantamento.

Considerando a satisfação na qualidade do produto de roupas populares os consumidores relataram: 83% satisfeitos; 14% insatisfeitos e 3% mediano. Ficou notório que os consumidores se encontram muito satisfeitos pela qualidade representada na aquisição investida no produto, isso faz com que o cliente alcance suas expectativas e sempre busque ir outras vezes à busca de mais produtos.

Com relação à satisfação na variedade dos produtos adquiridos pelos consumidores, 77% estavam satisfeito; 22% insatisfeitos; e apenas 1% mediano. Nesse sentido, demonstrou-se que os consumidores estão satisfeitos na diversificação de variedades em produtos ofertadas pelo comércio popular, pois impulsiona a comprar não apenas um item, mais outros expostos, e com isso, supri suas necessidades devidamente atendidas e realizadas pelo mercado, enquanto a oferta. Quanto à motivação do retorno do cliente a empresa e as sugestões de melhoria do comércio popular de roupas ficaram contatadas por meio do Gráfico 8 os seguintes percentuais.

Gráfico 8: Motivo do retorno e sugestão de melhoria do comércio popular de roupas



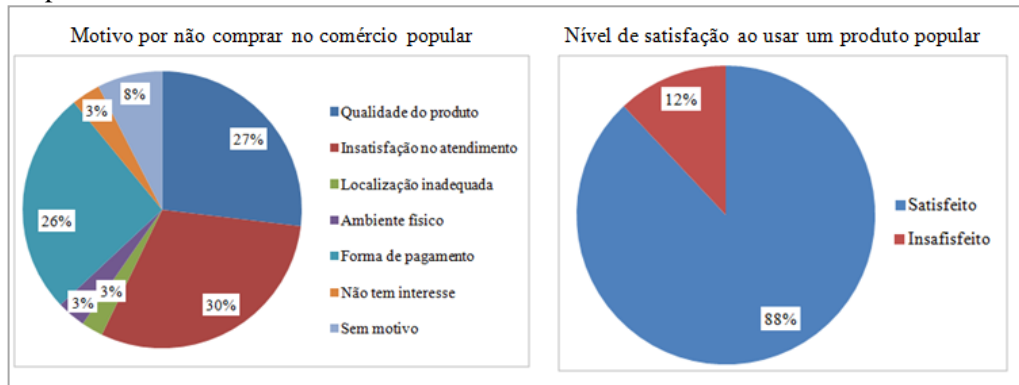
Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

É fundamental o motivo do retorno do cliente ao comércio popular, com isso, de acordo com os dados relacionados à pesquisa aplicada aos consumidores, constatou-se que 44% estão associados ao preço acessível; 1% ao ambiente físico; 26% na variedade do produto; 17% na qualidade no atendimento; 11% promoção; e apenas 1% a propaganda. Denotou-se que o fator que corresponde ao retorno do cliente ao comércio popular e a retornar a aquisição do produto com maior percentual está designado no preço acessível, ou seja, uma característica importante na decisão de compra dos consumidores em que estão dispostos a pagar pelo produto.

Os consumidores de roupas populares demonstraram suas sugestões de melhoria para este tipo de comércio. 14% relataram o preço; 59% o atendimento físico; 14% o atendimento virtual; 9% ao ambiente físico; 2% a qualidade e variedade dos produtos; e 2% a forma de pagamento. O maior percentual dos pesquisados disseram que deve melhorar o atendimento físico, isso significa que o consumidor sente a falta de ser bem acolhido perante a empresa, ou seja, ter uma melhor atenção.

O atendimento físico é uma característica muito importante para empresa, pois a partir desta experiência adquirida pelo consumidor, o faz voltar mais vezes e o colaborador tem que estar treinado para atendê-los, pois ele é o espelho da empresa através do bom atendimento, comportamento e a atenção ofertada, o que vai fazer toda diferença. Os referidos aspectos geram um relacionamento tornando o consumidor fidelizado com a empresa. Quanto à motivação em não comprar no comércio popular e o nível de satisfação dos clientes ao usar os produtos, podem ser observados através do Gráfico 9.

Gráfico 9: Motivo em não comprar no comércio popular e o nível de satisfação dos clientes ao usar os produtos



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Vários consumidores não fazem aquisição de produtos têxteis populares, e por este motivo a pesquisa realizada constatou-se que, 27% estão na qualidade do produto; 30% na insatisfação do atendimento; 3% a localização inadequada; 3% ambiente físico; 26% na forma de pagamento; 3% porque não tem interesse; e com 8% não tem motivo.

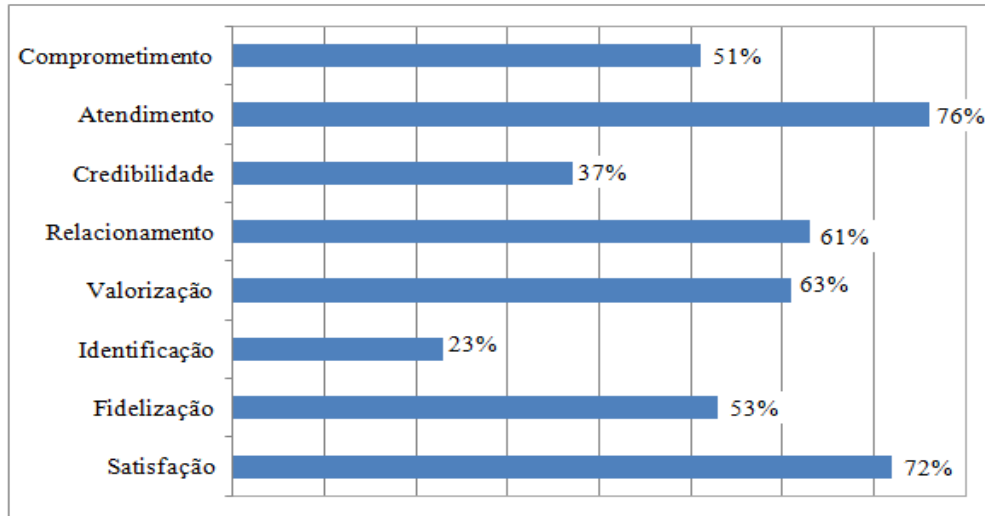
Os motivos ao qual o consumidor não consome em comércios populares com maior percentual este na falta da qualidade do produto, na insatisfação do atendimento e na forma de pagamento. Visto isso, pode-se considerar que os consumidores não tiveram boas experiências e ficaram insatisfeitos. O papel da empresa é tentar entrar em contato por meios de canais de comunicação, para buscar melhorar estes três fatores através de pesquisas realizadas diretamente ao consumidor para conhecê-los, saber quais as necessidades, trazer mais qualidade nos produtos ofertados, assim como também no atendimento personalizado individual e facilitar as formas de pagamento para aquisição de mais produtos.

A empresa tem que demonstrar para o consumidor o quanto ele é importante para o sucesso da mesma atrelada à imagem de cumplicidade clientelista, em contrapartida a empresa passa a ter mais reconhecimento. Os motivos citados passam a ser invertidos em fidelização. Ficou constatado o nível de satisfação dos consumidores ao utilizar os produtos comércio popular, 88% ficaram satisfeitos; 12% insatisfeitos. Mediante os dados representados, percebeu-se que grande parte dos consumidores já fez aquisição de algum tipo de produto vestuário, e que o valor investido alcançou suas expectativas e necessidades.

Para o público pesquisado com relação à importância do comércio popular diante da conectividade o ponto mais essencial no processo de transformação do comércio varejista é o atendimento, seguido pela satisfação do cliente. Portanto, o segmento de melhorar os pressupostos inerentes ao comércio e estreitar o relacionamento entre consumidores e a empresa é de fundamental importância para o seu sucesso. Aumentando o nível de satisfação, fidelidade,

confiança e ter um diferencial competitivo diante do cliente e do mercado demonstrou a percepção sobre a consistência do comércio popular, como demonstra o Gráfico 10.

Gráfico 10: Importância e consistência do comércio popular diante da conectividade com o cliente



Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Sobre a importância e consistência do comércio popular em relação à conectividade com os consumidores da Cidade de Patos-PB, os dados apresentados demonstraram que, 51% precisam ter comprometimento com o cliente; 76% melhorar o atendimento; 37% mais credibilidade; 61% melhorar relacionamento; 63% afirmaram a valorização; 23% identificação com o consumidor; 53% mais fidelização; e 72% uma melhor satisfação. Os consumidores alegaram que para o comércio ter a conectividade com os clientes era preciso investir mais no atendimento personalizado, assim como também, a satisfação do cliente. Com isso, além das outras características importantes destacadas nos dados, esses dois fatores foram considerados mais importantes para manter o comércio no mercado.

Desta forma, é importante salientar que este tipo de comércio popular tem que ter uma melhor preparação e adequação aos seus colaboradores, porque por meio conhecimento teórico adquirido sobre o atendimento e satisfação, é que vai haver um processo de identificação em detrimento da necessidade de seu público alvo. Com isso, a empresa adquire o relacionamento com cliente e torna sua imagem representativa com diferencial competitivo diante do cenário comercial de roupas populares, como pode ser analisado através do Quadro 1, conforme as 102 pessoas pesquisadas.

Quadro 1: Importância do comércio popular de roupas para a Cidade de Patos-PB na concepção dos entrevistados

1. Muito importante	52. Fundamental
2. Não respondeu	53. Bom para o aumento da renda dos cidadãos que trabalham com vendas.
3. É de extrema importância, tendo em vista que algumas lojas precisam melhorar o atendimento ao cliente	54. Importante
4. Para que mais pessoas possam comprar	55. Geração de emprego e renda para o município e aquecimento e desenvolvimento econômico
5. De suma importância para o desenvolvimento econômico da cidade	56. Tenho como ponto positivo para a economia da cidade
6. De grande importância para geração de renda	57. Crescimento financeiro da cidade
7. Temos que dar suporte ao público em geral. Sem falar que a concorrência traz benefícios para os clientes como um todo. Pois, os lojistas procurarão mais variedades, melhores preços, promoções, dentre outros fatores	58. O comércio é um combustível de toda a economia, e promover esse tipo de consumo gera ganhos para toda a região, pois ajuda a estabelecer um comércio mais justo para a cidade
8. Bom para o crescimento da cidade	59. O comércio é importante pois traz benefícios tanto para sociedade, quanto para cidade em si. E esses benefícios estão agregados na economia, na geração de empregos, etc.
9. De não ter que se deslocar para outro Estado ou Cidade	60. Importante para a cidade e para os comerciantes
10. Os negócios locais são o combustível de toda a economia, e promover esse tipo de consumo gera ganhos para toda a região, pois ajuda a estabelecer um comércio mais justo, e principalmente faz o dinheiro circular pela a cidade, o que propicia mais desenvolvimento local.	61. Eu acho importante para movimentar a economia, gerando emprego e renda.
11. Para gerar emprego e desenvolvimento local	62. Geração de emprego e renda
12. Combustível para economia da cidade gera emprego e renda, ou seja, proporciona desenvolvimento local	63. O município de Patos é reconhecido como a Capital do sertão da Paraíba, nisso, cidades vizinhas pouco desenvolvidas de comércio popular de roupas, como Santa Terezinha e São Mamede, estão sujeitas ao comércio popular de Patos por este suportar o estoque à sua população e de outras cidades. Entretanto, a demanda qualitativa de roupas e peças de acessórios é pouco eficaz
13. Alavanca a economia local	64. Mais acessibilidade na compra
14. No meu ponto de vista vejo como oportunidade para aquelas pessoas que tem renda baixa comprar, e poder se vestir	65. Bom para o crescimento da cidade
15. Desenvolvimento e geração de emprego	66. Aquece o comércio
16. Patos está se tornando um centro muito importante na Paraíba, logo, é de suma importância investir tal comércio na cidade.	67. O comércio de roupas é importante, pois todos os consumidores fazem uso e necessitam está sempre renovando para atender a demanda diária



17. De grande importância	68. Fundamental
18. É importante para a movimentação da economia na cidade, mas é preciso oferecer qualidade não apenas nos produtos, como atendimento, buscando sempre inovações e inspirações de fora	69. Importante para economia local
19. Essencial	70. Extremamente importante
20. De grande importante, pois dessa maneira o cliente sai satisfeito e volta em outra oportunidade.	71. Mais ou menos, precisa ter muitas melhorias no geral
21. Atender a todas as classes sociais	72. Tem muitas opções que cabe no nosso bolso
22. É muito bom	73. A importância desses comércios é que vai expandir a cidade, e crescer economicamente.
23. É super-recomendado ver as peças, senti-las e prová-las	74. Para o crescimento da cidade e o aumento no número de emprego
24. Bastante importante para a economia municipal e estadual, gerando empregos e uma rotatividade financeira maior	75. Geração de empregos para muitas famílias
25. Acessibilidade na aquisição para pessoas com menor renda ou mesmo para quem não se dispõe a pagar caro por roupas.	76. O comércio é o mais importante na cidade, pois gera muitos empregos e renda para o comerciante
26. É maravilhoso, pois muitas pessoas se não tivesse esse ponto em patos ficaria	77. Comércio importante, porém os lojistas parecem estar fazendo favores. Oferecem produtos de baixa qualidade, preço nada atrativo e atendimento horrível. Da abordagem até o caixa.
27. Desempregado e bom de compras	78. Indispensável
28. É necessário melhorar cada vez mais	79. É importante para sociedade
29. Esse tipo de comércio proporciona aos consumidores que possuem uma renda mais baixa, uma grande variedade de produtos. Como o município de Patos possui uma grande variedade em comércio e produtos, além de estar situado em uma localidade que está em crescente crescimento. Isso nos torna uma região metropolitana.	80. Primordial para o crescimento da cidade
30. O comércio popular, não só atende aos consumidores da cidade de Patos-PB, mas também as cidades circunvizinhas (Teixeira, Santa Terezinha, Santa Luzia, etc). Com toda essa movimentação, há uma geração de renda muito grande dentro da cidade.	81. Como consumidora, vejo que temos mais oportunidades de possuir roupas a preço acessível. E também é bom para cidade gerar economia
31. Fazendo com que o poder de compra na cidade aumente.	82. É satisfatório para realizar Compras acessíveis ao nosso bolso
32. É uma forma de comércio que é bastante acessível para a maioria das classes sociais. As pessoas de outras cidades vizinhas buscam vestuário por atacado, como também da própria cidade em varejo, da mesma forma. Aumentando assim os valores de mercado e consequentemente o capital de giro dessa categoria de comércio	83. Necessário, porém precisa melhorar a qualidade e preços.
33. Muito importante	84. Relevante, com a ressalva de que existe a necessidade de priorizar a qualidade no

	atendimento
34. Considero importante visto que quanto mais opções melhor e que dá acesso a todos os tipos de público consumirem.	85. Necessária para oferecer opções ao público
35. Bom, gera muitos empregos	86. Muito bom e mais barato do que lojas em shopping da cidade
36. Extrema importância	87. Importante no âmbito de empregos e acessibilidade de produtos com preço acessível para pessoas sem poder financeiro
37. A importância é o fortalecimento da economia para a cidade	88. Primordial, uma vez que Patos pode ser considerado um polo comercial para as cidades circunvizinhas e nessa perspectiva, pode-se dizer que esse tipo de comércio representa uma grande fatia da economia local
38. Valorização para o comerciante, e para a população da cidade	89. Por ser o preço acessível nesses comércios, considero importante pelo fato que tem pessoas que tem pouco dinheiro e tem a oportunidade de comprar
39. Apesar de Patos ser uma cidade do interior, conhecida pelo seu polo educacional, hoje o ramo do comércio popular de roupas está ganhando cada vez mais destaque e sendo uma das principais fontes de renda da população local. Ou seja, é um ramo indispensável para gerir a economia da cidade.	90. Importância desde a variedade de produtos até as formas de pagamento, ainda vejo necessário em alguns casos ver o produto e testar antes de comprar
40. Devido ao preço acessível no produto, faz com que as pessoas sintam-se motivadas a comprar e isso é bom para o varejista e para cidade pelo desenvolvimento econômico	91. Fundamental
41. Bom para quem tem pouco dinheiro consegue se vestir bem	92. Embora as lojas virtuais tenham sua Mantém o comércio aquecido
42. É indispensável para o empresário e consumidor e cidade	93. O comércio popular de Patos voltado ao consumo de roupas é importante para o desenvolvimento do quesito vestuário, visto que várias cidades vizinhas vêm até a cidade para comprar tais produtos. Como também as próprias pessoas da cidade compram e revendem na cidade
43. Devido ao comércio, a cidade se tornou uma região Metropolitana onde pessoas que consomem vêm e fazem aquisição do produto, tanto para uso quanto para venda	94. É importante para que todos tenham acesso a esses produtos
44. De grande importância	85. É importante para o desenvolvimento econômico da região
45. Trás uma acessibilidade maior para todas as classes econômicas	96. Ampliação do desenvolvimento econômico e oportunidade para empreender
46. É importante para a diversidade para o consumidor, pois quanto mais variedades de loja mais temos produtos e preços variados	97. Movimento da economia da cidade
47. Importante para o crescimento e desenvolvimento para o comércio da cidade	98. Muito importante para o crescimento da cidade

48. Além do fator histórico, cultural e econômico, é uma fonte de renda e crescimento para os empreendedores da cidade	99. Bom para desenvolvimento local
49. Ótimo, pois gera emprego e renda para funcionários das lojas físicas, e bons preços para clientes, com bastantes variedades em produtos.	100. Patos é uma cidade que sobrevive do comércio e esse tipo de loja e de suma importância para o crescimento econômico e geração de emprego na região de Patos
50. Importante, pois é um setor do comércio que ajuda no desenvolvimento econômico da cidade sendo um gerador de empregos em potencial, que se devidamente explorado pelos gestores pode trazer grandes benefícios financeiros para empresários e empreendedores, especialmente porque a cidade de Patos está cercada por pequenas cidades que tem a cidade de Patos como referência para diversos segmentos (saúde, por exemplo), geralmente essas pessoas quando se deslocam até a cidade acabam passando por locais onde tem lojas e adquirindo algum produto, e isso pode ser determinante para o comércio local, pois se o preço for acessível e o atendimento for bom essas pessoas terão tendência a voltar e comprar mais roupas.	101. Essencial
51. É de suma importância para nós consumidores, pois temos a oportunidade de comprar no preço acessível e poder se vestir bem.	102. O crescimento da cidade depende muitos desses comércios para o giro da economia da cidade, além disso, é bom para o consumidor também que faz muitas das vezes aquisição do produto com frequência

Fonte: Pesquisa direta, setembro e outubro de 2022.

Esta pesquisa apresentou alguns pontos decorrentes do estudo sobre o marketing de relacionamento interagindo com os consumidores no âmbito comercial popular na Cidade de Patos, por meio da economia de mercado de roupas relativa ao comércio da área central da cidade. O comércio de roupas populares no cenário da área pesquisada denotou-se com vínculos entre empresa, mercado consumidor, cliente e colaborador, diante de um meio relevante e cheio de conexões complexas à medida há a necessidade de um marketing de relacionamento tais como: cliente, fidelidade, credibilidade, rede de relações, gerenciamento, reclamações, ferramentas tecnológicas, atendimento e comprometimento.

O entendimento destes fatores acima mencionado por Prata & Silva (2016), influenciam o comportamento de compra do consumidor e viabiliza uma visão mais ampla da dinâmica da compra e cria possibilidades de interferências, com o emprego de estímulos de marketing de relacionamento presentes em produtos como de roupas populares, num meio atualmente mercantilizado.

A heterogeneidade das indústrias têxteis de vestuário popular tem se especializado e materializado pelos ciclos da moda e as estratégias de negócios, através da criação de um

mercado amplo e altamente competitivo, num ambiente sistêmico e variado quanto a oferta variedade, qualidade e quantidade. Para o qual o sistema econômico-comercial vem se desenvolvendo de forma crescente em Patos, por meio de uma economia que faz parte de um quadro vinculado entre mercado, empresa, consumidor, colaborador entre outros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da constante evolução e modificação do mercado consumidor do molde varejista, com os avanços das tecnologias as organizações precisaram se adaptar ao modo em que estão acarretadas ao negócio. Antes as organizações focalizavam sós em obter produção e resultados, porém, precisam atualmente personalizar os produtos voltados para a necessidade individualizada para públicos alvos diferenciados, ou seja, níveis sociais economicamente distintos. De acordo com o levantamento de informações realizadas no contexto bibliográfico deste trabalho, foi possível observar que a importância para qualquer organização se dá por meio da compreensão do uso das ferramentas do marketing de relacionamento. É através destas organizações, que se dá a compressão do mercado competitivo, desenvolvendo um diferencial do produto, preço, forma de pagamento entre outros, por meio do relacionamento os clientes.

Notou-se que, na concepção dos autores pesquisados, o marketing de relacionamento é essencial para todas as organizações desenvolverem um relacionamento com os seus clientes em longo prazo, ou seja, uma relação que consista na satisfação realizada e benéfica tendo seu cliente como foco importante em sua empresa. A partir da percepção dos consumidores, que notar que suas necessidades estão sendo supridas individualmente, passará na transição de uma relação comercial, para uma relação duradoura com parceria a esses comércios.

Em relação aos resultados obtidos com os consumidores da Cidade de Patos-PB. A pesquisa demonstrou que grande parte dos seus consumidores esta no sexo feminino, isso representa que esse público possui mais vinculo nesses comércios têxteis populares, para aquisição de produtos. No entrando, não estão satisfeitas com o atendimento realizado pelos colaboradores, mas estão satisfeitas com os produtos e variedades oferecidas por esses comércios.

Apesar da falta de atenção no atendimento, esses consumidores recomendaria a compra nesses comércios, Por meio da entrevista realizada com os consumidores da Cidade de Patos-PB, percebe-se por meio da pesquisa que os comércios populares ainda não percebeu a importância do relacionamento com os seus consumidores, mesmo com a interação mas não tem base de conhecimento para identificar as necessidades e satisfazê-las. Este tipo de comércio tem que buscar formas para utilização das ferramentas do marketing de relacionamento, e contar com a competência de seus colaboradores, para que através dela possa construir com seus clientes relacionamentos de longo prazo, e para isso, é imprescindível o envolvimento de todos da organização.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M.; JÚNIOR, O. Marketing de Relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Educação, Gestão e Sociedade. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**. ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERTOLUCCI, F. L. A Área Central de Uberlândia: espaço preferencial das atividades informais – os camelôs e os ambulantes. In: SIMPÓSIO REGIONAL DE GEOGRAFIA, 2., 2003, Uberlândia. **Anais**. Uberlândia, 2003.

CAVALCANTE, V. L. U. A Centralidade da Cidade de Patos-PB: um estudo a partir de arranjos espaciais. **Dissertação de Mestrado**. Centro de Ciências Exatas e da Natureza. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2008.

CREMONEZI, G. O. G.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. Marketing de Relacionamento: a fidelização de clientes e o endomarketing na indústria de produtos orgânicos. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR – 20 a 22 de maio de 2012.

COBRA, M. H. N.. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COSTA, M.; TRIBOULLARD. C.; ESTEVES, A. B **Comércio Popular em Cidades Brasileiras: gestão de deslocamento econômico e transferência de bens**. Banco de Interamericano de Desenvolvimento. Nov.2011 Disponível em:<<https://publications.iadb.org/pt/comercio-popular-em-cidades-brasileiras-gestao-de-deslocamento-economico-e-transferencia-de-bens>> Acesso 14 de abril de 2022.

DEL, R.; SILVA, V. O.; PINHEIRO, V. S. **O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda: análise da Loja Colcci**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0562-1.pdf>> Acesso 14 de abril de 2022.

FERNANDES, A. R. P. M.; MENEZES, E. R. Satisfação do Consumidor no Comércio varejista: o caso da Empresa Beta. XIV Semana do Administrador. **Anais**. UERN/CAMEAM I Encontro de Iniciação Científica do NEOP Pau dos Ferros/RN, 17 a 19 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/semad2019/199148-satisfacao-do-consumidor-no-comercio-varejista--o-caso-da-empresa-beta/>> Acesso 14 de abril de 2022.

JUNIOR, J. C. F; CAMPANHOLO, T. **O Atendimento no Varejo: a busca incansável por um bom atendimento: estudo de caso a empresa sucesso em vendas**. Disponivelem:<<https://docplayer.com.br/2528705-O-atendimento-no-varejo-a-busca-incansavel-por-um-bom-atendimento-estudo-de-caso-a-empresa-sucesso-em-vendas.html>> Acesso 07 de abril de 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@Brasileiras – Município de Patos-PB, 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa Populacional de Patos-PB 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

KLEIN, W. R. N. **Marketing de Relacionamento**: estudo de caso - café do doutor. Disponível em: <[https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009)> Acesso 10 de Janeiro de 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil LTDA, 2003.

LENZI, F. C. Atratividade do Comércio Popular: fatores que motivam os clientes a comprar no comércio popular. **Revista** 2014. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/11/11>> Acesso: 05 de maio de 2022.

LUCAS, K.; CAMPOS, G. Comportamento do Consumidor: processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**. ISSN: 2448-2889. v. 6, n. 5, p. 134-163, set-out, 2021

MASCARENHAS, J. G. O Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos Virtuais da Geração Y da Cidade de Fortaleza/CE. **Monografia em Administração**. Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014.

MELO, N. T; FREITAS, M. Gestão de Relacionamento Com o Cliente: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito de Juína-MT, RCA. **Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 8, n. 16, p. 42 – 65, Jan/Jun. 2019.

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do Consumidor: os fatores de influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. ISSN: 2448-0959. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.

PEREIRA, A. **A Importância do Marketing de Relacionamento Para Fidelização de Clientes nas Empresas**. Administradores. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em 05 de janeiro de 2022.

PRATA, J.; SILVA, M. Marketing de Relacionamento Influenciando Clientes. **Revista Espacios**. Vol. 37 (Nº 36). Ano 2016.

RANGEL, F. Novas Experiências, outros Significados: repensando o trabalho no comércio popular. **Revista Colombiana de Sociologia**, 40(2): 67–85. 2017.

ROBASSA, B. Marketing de Relacionamento como Estratégia de Comunicação e Fidelização de Clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. **Revista Dito feito**. ISSN 1984-2376 ANO II, Vol. 2, Nº 2, 2011.

SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTINI, L. Análise das Estratégias do Mix de Varejo do Supermercado Tio Zé. **Estágio Supervisionado**. Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo: Campus Central. Passo fundo 2014. Disponível em:<<https://docplayer.com.br/13288369-Analise-das-estrategias-do-mix-de-varejo-do-supermercado-tio-ze.html>> Acesso 14 de abril de 2022.

SCHNEIDER, T. Comportamento do Consumidor: atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado. **Monografia (Graduação em Administração)**. LFE Administração de Empresas. Universidade do Vale do Taquari: Univates, Lajeado, 2018.

SILVA, Y. P. P. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama**. Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 9 - Edição 2 Julho-Dezembro de 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434/97925>> Acesso 30 de março de 2022.

SILVA, K. L. S. PRADO, R. A. D. P. SILVA, M. A. SILVA, J. G. Processo de Decisão de Compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais**. A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013. Disponível em: <[https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_007\\_22758.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf)> Acesso 03 de abril de 2022.

SILVA, A. **Marketing de Relacionamento**: uma ferramenta para o sucesso. Curso de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Humanos da Universidade do Sul de Santa Catarina: UNISUL, 2014.

TOMAZZI, D; CONTO, S. M. Fatores que Podem Influenciar o Processo de Decisão de Compra de Leite em Pó no Município de Encantado. Monografia de Graduação em Administração. **Revista Destaques Acadêmicos**. VOL. 4, N. 1. CGO/UNIVATES, 2012 - Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/viewFile/137/135>> Acesso em 07 de abril de 2022.





Universidade Estadual da Paraíba  
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas  
Curso de Bacharelado em Administração  
Campus VII – Patos – Paraíba

**QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES NO ÂMBITO COMERCIAL  
DE ROUPAS POPULARES NA CIDADE DE PATOS-PB**

Questionário Nº \_\_\_\_\_ Data da Aplicação: \_\_\_\_\_

1. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
2. Faixa etária: ( ) 18 a 25 ( ) 26 a 32 ( ) 33 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) Acima de 61
3. Grau de Escolaridade: ( ) Analfabeto ( ) Ensino Fud. I Incompleto ( ) Ensino Fud. I Completo ( ) Ensino Fud. II Incompleto ( ) Ensino Fud. II Completo ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo ( ) Curso Superior
4. Município de origem: \_\_\_\_\_
5. Renda mensal (salário): ( ) Até 1 salário mínimo ( ) Entre 1 e 2 salários ( ) Maior que 2 salários
6. Você já realizou compra de roupa nos comércios populares de Patos-PB? ( ) Sim ( ) Não
7. Com que frequência você faz compras de roupas em comércios populares?  
( ) Semestralmente ( ) Mensalmente ( ) Anualmente ( ) Só quando necessário ( ) Nunca
8. Quais características você considera importantes antes de realizar a compra de roupa, quanto ao marketing do produto? Pode marca mais de uma alternativa.  
( ) Qualidade ( ) Design ( ) Variedade ( ) Pela loja ( ) Tamanhos ( ) Qualidade no atendimento ( ) Garantias ( ) Devoluções ( ) Indicação de conhecido ( ) Localização ( ) Nenhum
9. Quando realiza compra de roupas em determina(s) loja(s), o que você considera mais importante quanto ao marketing de preço?  
( ) Forma de pagamento ( ) Crédito ( ) Desconto ( ) Outro(s): \_\_\_\_\_
10. Quais canais de comunicação você utiliza para entrar em contato com os funcionários dos comércios populares de roupas?  
( ) Celular ( ) Whatsapp ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) E-email ( ) Nenhum contato
11. A(s) loja(s) popular(es) de roupa(s) costuma entrar em contato com você para manter o relacionamento cotidiano?  
( ) Quando chega mercadoria nova  
( ) Quando passo muito tempo sem comprar algo

- Não recebo nenhum contato
12. Com relação à satisfação ao atendimento recebido, como você classificaria?  
 Péssimo  Fraco  Regular  Bom  Excelente
13. Qual o seu grau de satisfação com relação à qualidade dos produtos oferecidos pelo comércio popular de roupas?  Satisfeito  Insatisfeito  Outro: \_\_\_\_\_
14. Quanto à variedade dos produtos oferecidos pelo comércio popular de roupa, você considera:  Satisfeito  Insatisfeito  Outro: \_\_\_\_\_
15. O que lhe atrai e o que faz você retornar as compras no comércio popular de roupa?  
 Preço acessível  Ambiente da loja  Variedade do produto  Qualidade no atendimento  Promoção  Propaganda
16. Na sua concepção, o que precisa melhorar no comércio popular de roupas da Cidade de Patos?  Preço  Qualidade no atendimento  Ambiente físico da loja  Forma de pagamento  Outro: \_\_\_\_\_
17. Caso você não efetue compra de produtos no comércio popular de roupas, qual seria o motivo?  Qualidade dos produtos  Insatisfação no atendimento  Localização inadequada  Ambiente físico da loja  Forma de pagamento  Não tenho interesse
18. De modo geral, qual é o seu nível de satisfação com a experiência ao usar os produtos do comércio popular de roupas?  
 Satisfeito  Insatisfeito
19. Dos itens correlacionados abaixo, qual(is) você acha mais importante e consistentes para que o comércio popular de roupas se enquadre no ramo dos negócios comerciais para a conectividade direta com o cliente?  
 Satisfação do cliente  Fidelização do cliente  Identificação  Valorização dos clientes  Relacionamento com o cliente  Credibilidade  Atendimento  
 Comprometimento com os clientes
20. Em sua opinião, como você descreve a importância desse tipo de comércio para a Cidade de Patos-PB?