

Dheny Menezes Simpson

DA MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO AO *PRICE VALUE TRADE-OFF*:
as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos
brasileiros.



Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2018

Dheny Menezes Simpson

DA MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO AO *PRICE VALUE TRADE-OFF*:
as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos
brasileiros.



Universidade Fernando Pessoa

Porto 2018

2018

DHENY MENEZES SIMPSON

Dheny Menezes Simpson

DA MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO AO *PRICE VALUE TRADE-OFF*:
as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos
brasileiros.

Dissertação apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob a
orientação do Prof. Doutor Paulo Ramos.

RESUMO

Ao analisar os fatores de influência no processo de decisão de compra dos consumidores, nota-se que além dos fatores sociais e culturais, os fatores econômicos apresentam-se como principais influenciadores do comportamento, padrão e estilo de consumo expressado pelos consumidores. A proposta de investigação desta pesquisa de abordagem quantitativa é observar a relação entre um cenário econômico de recessão e a resposta comportamental dos indivíduos nas suas relações de consumo. Como objetivos investigativos, o presente estudo propôs-se a: 1) analisar os efeitos da crise econômica sobre o padrão e perfil de consumo dos consumidores; 2) identificar as áreas de consumo mais afetadas pela diminuição do comportamento de consumo dos consumidores na crise e 3) comprovar a ocorrência de *Trade-off* entre preço e valor no processo decisório de compra dos consumidores no cenário de crise econômica. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário constituído de 23 perguntas fechadas pelo qual se permitiu validar as hipóteses de que um panorama econômico de crise promove interferência direta sobre o mercado de consumo a partir das mudanças no padrão e comportamento de consumo dos indivíduos, tendenciados a adotar uma atitude de consumo mais consciente e cautelosa, priorizando as ofertas de preço mais atrativas, abrindo mão do valor e todos os benefícios agregados sobre o custo do produto em sua decisão de compra.

Palavras-Chave: comportamento de consumo, recessão, preço, valor, *trade-off*.

ABSTRACT

By analyzing the influence factors in consumers' purchase-decision process, it's noted that besides the social and cultural factors, economic factors are key influencers of behavior pattern and style of consumption expressed by consumers. The proposal of investigation of this research in a quantitative approach is to observe the relation of cause and effect between a recessionary economic scenario and the behavioral response of individuals in their consuming relations. As Investigative goals, the present study proposed to: 1) analyze along consumers the effects of economic recession scenario over income, standard and consuming profile. 2) identify the most impacted areas by the reduction in purchasing behavior of goods and services by the consumer while in crisis. 3) prove the occurrence of the trade-off between price and value in the decision-making process of consumers' purchase in scenarios of economic crisis. The instrument used in gathering data was a questionnaire consisting of 23 close-ended questions, which allowed validating the hypotheses that a panorama of economic crisis promotes direct interference on the consuming market from the changes in the pattern and behavior of consumption from individuals, tending to adopt a more conscious and cautious attitude of consumption, prioritizing the most attractive price offerings, giving up on the value and all aggregated benefits on the cost of the product in their purchasing decision.

Keywords: consumer behavior, recession, price, value, trade-off.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mãe que sempre me motiva e me inspira a ser melhor e a minha eterna torcedora, minha vovó Nazaré Sevalho da Silva (in memoriam) ♥.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – ENQUANDRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1. O Consumo.....	4
1.2. Padrões e comportamentos de consumo.....	4
1.3. Fatores de influência do comportamento.....	6
1.4. O consumir.....	9
1.5. A economia e o consumo.....	12
1.5.1. O comportamento de consumo em cenários de crise econômica.....	12
1.5.2. Novos perfis de consumidores na crise.....	13
1.5.3. O fenômeno <i>Trade-Off</i>	14
1.5.4. <i>Price x Value Trade – Off</i> no consumo.....	15
CAPÍTULO II – MÉTODO.....	18
2.1. Problemática do estudo.....	18
2.2. Objetivos.....	18
2.3. Hipóteses.....	19
2.4. Implicações do estudo.....	19
2.5. Modelo e design do estudo.....	20
2.5.1. Universo da pesquisa.....	21
2.5.2. Limitações do estudo.....	21
2.5.3. Validade interna do estudo.....	22
2.6. Técnica de recolha de dados.....	23
2.6.1. Aplicação do questionário.....	24
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
3.1. Contextualização do estudo.....	29
3.2. Dados Socioeconômicos.....	29
3.3. Comportamento de consumo no cenário de crise econômica.....	33
3.4. Fatores que influenciam na decisão de compra conforme o tipo de despesa.....	36
3.5. Price Value Trade-off no consumo na crise.....	42

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO.....	51
4.1.Conclusões do estudo.....	51
4.2.Limitações do estudo.....	53
4.3.Recomendações do estudo.....	54
4.4.Recomendações do estudo.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICE.....	63

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 01: Critérios de priorização no processo de compra (Révillion e Rossi 2002).....	11
QUADRO 02: Vantagens e desvantagens do uso do questionário em investigação científica segundo (Gerhardt e Silveira 2009).....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: Fatores de influência do comportamento de compra (Kotler 1998).....	6
FIGURA 02: Etapas modelo de consumo (Kotler e Keller 2006).....	9
FIGURA 03: Os 4 segmentos de consumidores na crise (Quelch e Jocz 2011).....	13
FIGURA 04: Perfis de consumidores na crise segundo (Ferreira 2015).....	14
FIGURA 05: Questionário de comportamento de consumo na crise.....	64
FIGURA 06: Carta de apresentação e proposta da pesquisa.....	26
FIGURA 07: Carta de conhecimento e autorização para a pesquisa.....	27
FIGURA 08: Termo de livre esclarecimento.....	28

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 01: Distribuição da amostra quanto ao Gênero	29
TABELA 02: Distribuição da amostra quanto a Faixa etária.....	30
TABELA 03: Distribuição da amostra quanto a Escolaridade	30
TABELA 04: Distribuição da amostra quanto a Situação profissional	31
TABELA 05: Distribuição da amostra quanto a Renda	32
TABELA 06: Distribuição da amostra quanto ao Estado civil	32
TABELA 07: Distribuição da amostra quanto a Mudança na renda em decorrência da crise.....	33
TABELA 08: Distribuição da amostra quanto ao Ajuste no padrão de consumo em decorrência da crise.....	33
TABELA 09: Distribuição da amostra quanto ao Tipo de ajuste realizado no padrão de consumo em decorrência da crise.....	34
TABELA 10: Distribuição da amostra quanto as áreas de consumo mais impactadas pela crise econômica.....	35
TABELA 11: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Alimentação pelos consumidores.....	36
TABELA 12: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Vestuário pelos consumidores.....	37
TABELA 13: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Lazer pelos consumidores.....	38
TABELA 14: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Educação pelos consumidores.....	39
TABELA 15: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Saúde pelos consumidores.....	40
TABELA 16: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Estética e beleza pelos consumidores.....	41
TABELA 17: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Alimentação.....	42
TABELA 18: Distribuição da amostra quanto Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Vestuário.....	42
TABELA 19: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Lazer.....	43

TABELA 20: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Educação.....	43
TABELA 21: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Saúde.....	44
TABELA 22: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Estética e beleza.....	44
TABELA 23: Situação profissional dos consumidores x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.....	45
TABELA 24: Renda x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.....	46
TABELA 25: Mudança na Renda x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.....	47
TABELA 26: Gênero x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise x Tipo de ajustes no padrão de consumo.....	48
TABELA 27: Faixa etária e Estado civil dos consumidores x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Distribuição da amostra quanto ao Gênero	29
GRÁFICO 02: Distribuição da amostra quanto a Faixa etária.....	30
GRÁFICO 03: Distribuição da amostra quanto a Escolaridade	30
GRÁFICO 04: Distribuição da amostra quanto a Situação profissional	31
GRÁFICO 05: Distribuição da amostra quanto a Renda	32
GRÁFICO 06: Distribuição da amostra quanto ao Estado civil	32
GRÁFICO 07: Distribuição da amostra quanto a Mudança na renda em decorrência da crise.....	33
GRÁFICO 08: Distribuição da amostra quanto ao Ajuste no padrão de consumo em decorrência da crise.....	33
GRÁFICO 09: Distribuição da amostra quanto ao Tipo de ajuste realizado no padrão de consumo em decorrência da crise.....	34
GRÁFICO 10: Distribuição da amostra quanto as áreas de consumo mais impactadas pela crise econômica.....	35
GRÁFICO 11: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Alimentação pelos consumidores.....	36
GRÁFICO 12: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Vestuário pelos consumidores.....	37
GRÁFICO 13: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Lazer pelos consumidores.....	38
GRÁFICO 14: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Educação pelos consumidores.....	39
GRÁFICO 15: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Saúde pelos consumidores.....	40
GRÁFICO 16: Distribuição da amostra quanto aos fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Estética e beleza pelos consumidores.....	41
GRÁFICO 17: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Alimentação.....	42
GRÁFICO 18: Distribuição da amostra quanto Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Vestuário.....	42
GRÁFICO 19: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Lazer.....	43

GRÁFICO 20: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Educação.....	43
GRÁFICO 21: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Saúde.....	44
GRÁFICO 22: Distribuição da amostra quanto a Ocorrência de <i>Price xValue Trade-off</i> no consumo de itens de Estética e beleza.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS

PIB – Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNI – Confederação Nacional da Indústria

INTRODUÇÃO

Por definição, um cenário de recessão ou retração econômica sustenta-se no declínio da atividade econômica de um país, por um indeterminado período de tempo. Período este em que o país experimenta um enfraquecimento de sua potência econômica e atura quedas do nível de produção do produto interno, aumento do índice de desemprego, diminuição da renda das famílias, redução da taxa de lucro e níveis de investimento.

No Brasil, o atual panorama econômico tem registrado quedas sucessivas do PIB desde o segundo semestre de 2014, revelando a pior recessão já vivida pelo país em comparação as análises de crises passadas. Não apenas pelo registro do pior momento da economia brasileira, mas pelos impactos devastadores sentidos em todos os setores: agropecuário, industrial, serviços, consumo do governo, consumo das famílias e investimentos, segundo dados do IBGE (Capucci & Castro, 2017). No consumo, Trevizan (2017) comenta os impactos gerados sobre a renda da população, atingindo em cheio o bolso dos brasileiros e reduzindo seu poder e capacidade de compra.

A comunidade científica tem conquistado maior visibilidade ao estudo das relações econômicas e o consumo, incentivando debates e discussões sobre a análise dos impactos causados pela recessão sobre a economia de consumo de um país (Batista, 2016) e estudos que discorram acerca da pluralidade de variáveis que podem condicionar o consumidor, diante da necessidade de reajustar hábitos e padrões de consumo, como única alternativa de adaptação e adequação a uma nova conjuntura econômica (Heal, 2016).

Kahneman e Tveskye (1979) em seus estudos sobre a psicologia do comportamento econômico (*psychology for behavioral economics*), narravam em sua intitulada “*Prospect theory*” Teoria das Perspectivas, a tendência a avaliar ganhos e perdas, envolvendo critérios subjetivos e pessoais ponderados pelo consumidor em seu processo decisório de compra. Hoje, os economistas reconhecem como “*trade-off*” o fenômeno do consumidor avaliar perspectivas do custo de uma escolha em detrimento de outra em suas relações de consumo (Santos, 2015).

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

O fenômeno *price x value trade-off* é identificado em pesquisas e análises de mercado realizadas em cenários de recessão. Os resultados da pesquisa de *Mckinsey & Company* em Dezembro de 2009, constatou que alguns consumidores diante de um cenário de recessão, passam a pertencer a uma classe que segundo os pesquisadores, está aprendendo a viver sem produtos caros. Representando estatisticamente um percentual considerável de consumidores que passam a abrir mão do valor atribuído aos *higher priced products*, produtos de marcas de custo alto, pela escolha de *cheaper products*, produtos da mesma categoria, cuja a oferta de preço é mais acessível ao consumidor (Donatelli et al., 2016).

Para as organizações, as constatações científicas deste estudo apresentam relevância por auxiliar na potencialização da atividade econômica e perpetuação dos negócios durante o período turbulento da crise. De maneira que conhecendo a fundo o consumidor, considerando seu estilo de vida, sua cultura, valores, aspectos psicológicos de personalidade, interesses, opiniões, características demográficas, geográficas, sociais e econômicas, as empresas identificarão facilmente ameaças e oportunidade e criarão estratégias de ofertas mais adaptada ao perfil de consumidor que emerge da crise (Lindon et al., 2004).

Dentre as evidências científicas disponíveis, a relevância deste estudo em tratar da temática do comportamento do consumidor na crise, concentra-se na investigação do comportamento de consumo da perspectiva não apenas do consumidor e suas maneiras de adaptar-se no terreno instável da crise, mas também dos prejuízos sentidos pelo mercado do consumo em virtude das mudanças comportamentais de consumo adotada pelos consumidores na crise.

A relevância social deste estudo está na compreensão de que o homem como ser social, age, comporta-se, compra, sente e cria suas expectativas através da junção de suas próprias pulsões e as características adquiridas na interação e convivência em sociedade (Solomon; Bamossi & Askegaard, 1999). Logo, os dados científicos deste estudo expressam a pluralidade de estilos de vida, identidades pessoais e sociais que constituem a identidade da sociedade estudada.

Considerando o cenário econômico como um fator de forte influência sobre o comportamento de consumo (Batista, 2016), a presente pesquisa propôs-se a atingir os

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

seguintes objetivos: 1) analisar os efeitos da crise econômica sobre o padrão e perfil de consumo dos consumidores; 2) identificar as áreas de consumo mais afetadas pela diminuição do comportamento de consumo dos consumidores na crise e 3) comprovar a ocorrência de *Trade-off* entre preço e valor no processo decisório de compra dos consumidores no cenário de crise econômica.

Os dados científicos deste estudo de abordagem quantitativa, foram coletados a partir de um questionário constituído de 23 perguntas fechadas, pelo qual se permitiu validar a hipótese de que um panorama econômico de crise promove interferências no padrão e comportamento de consumo dos indivíduos, tendenciando-os a adotar uma atitude de consumo mais consciente e cautelosa, priorizando as ofertas de preço mais atrativas, abrindo mão do valor e todos os benefícios agregados sobre o custo do produto em sua decisão de compra.

A análise amostral contemplou consumidores brasileiros graduandos, residentes na cidade de Manaus no Estado do Amazonas, cujo grau de instrução correspondesse a superior cursando, superior completo, especialista ou Mestre. Sendo descartado qualquer outro critério de seleção ou exclusão quanto a gênero, faixa etária, estado civil, situação profissional ou renda familiar.

A seleção dos participantes foi realizada de maneira voluntária, no período de 2 meses (novembro e dezembro) do ano de 2017, mediante preenchimento do questionário e assinatura da carta de livre consentimento para participação da pesquisa e utilização dos dados colhidos para fins científicos e acadêmicos, desta forma reduzindo a taxa de mortalidade ou evasão da pesquisa.

CAPÍTULO I – Enquadramento teórico

1.1 O consumo

Este capítulo pretende dar um panorama global da temática do comportamento do consumidor para permitir fazer um enquadramento de alguns dos aspectos mais relevantes do comportamento do consumidor e das principais variáveis e fatores que condicionam o mesmo para poder ter uma compreensão mais global do fenômeno descrito no segundo capítulo sobre a relação entre a economia e o consumo.

Estudar a dinâmica do consumo, segundo Canclini (1999), implica compreender os processos socioculturais envolvidos na apropriação e no uso de produtos. Este conceito que já havia sido proposto por Kotler (1998), em sua teoria sobre fatores culturais e sociais de influência no comportamento de consumo dos indivíduos, ela própria baseada e sustentada em diversos outros autores tais com Schiffman e Kanuk (1997). Na visão de Nunes (2015), o consumo caracteriza-se como o ato econômico que viabiliza a concretização da satisfação de uma determinada necessidade por meio da aquisição de um bem ou de um serviço.

Bourdieu (2000), considera a existência de uma cultura de consumo. O mesmo autor explica que, por meio desta, possibilita-se a construção de significados e percepções inerentes aos bens e suas marcas. Estas assumem a forma de: elogios, preconceitos, associações e comparações. Deste modo cria-se uma contextualização social que permite com que sejam criadas determinadas identidades muitas vezes enquadradas a um determinado grupo.

1.2 Padrões e comportamentos de consumo

Richers (1984), afirma que o comportamento do consumidor está relacionado com o conjunto de atividades mentais e emocionais envolvidas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a auto satisfação de necessidades e desejos por parte do consumidor.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Na mesma linha Basta, Marchesini, Oliveira e Sá (2006), baseados em Schiffman e Kanuk (1997), definem o estudo do comportamento de consumo como a observação e interpretação de atitudes de compra, a identificação de perfis e padrões de consumo que descrevam de que forma este consumidor busca, compra, usa, avalia e descarta produtos que venham a satisfazer suas necessidades. Kotler (1998), acrescenta que sendo muito relevante estudar o comportamento de consumo, este implica um elevado grau de complexidade:

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo (Kotler, 1998, p.161).

Ter conhecimento das variáveis de influência sobre o processo decisório de compra do consumidor, na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2000), é uma vantagem estratégica e competitiva de posicionamento para o mercado. Uma vez que ao captar os desejos, necessidades e expectativas do consumidor, o mercado torna-se orientado a qualificar seus produtos e serviços de maneira a corresponder às demandas do consumidor e ajustar sua proposta de oferta.

Para Barbosa e Campbel (2006), embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo de bens e serviços, nem todos possuem um papel no processo produtivo de consumo. Segundo a visão de Barbosa, Campbel e Furtado (2002), na dinâmica do consumo, o consumidor, em algumas ocasiões, posiciona-se como uma figura essencialmente passiva aos estímulos aos quais é submetido. Assim a sua posição no processo de compra assume-se como um objeto de análise que é guiado pelos estímulos do mercado.

Em contrapartida, o economista e prêmio Nobel de Economia, Milton Friedman (1990), em seus estudos nas áreas de análise de consumo e teoria monetária, defende a teoria *'Free to Choose'*. Esta é fundamentada no neoliberalismo, onde em sua visão, liberdade para tomada de decisões seria sinônimo de prosperidade econômica. Não

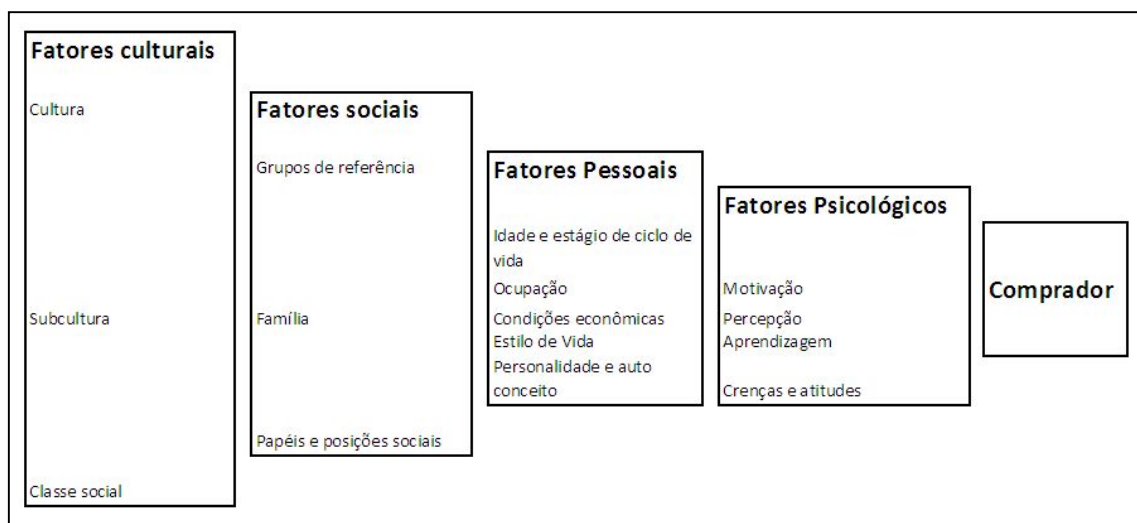
Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

obstante ser o fator econômico que determina e força as decisões e comportamentos dos consumidores. Para Friedman (1990) são as escolhas próprias que fazem a economizar circular.

1.3 Fatores de influência do comportamento

Schiffman e Kanuk (2000), são, como visto anteriormente, suporte da formulação de Kotler (1998) sobre a existência de influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos sobre o indivíduo, durante o exercício do seu papel de consumidor. Deste modo é importante entender que sub variáveis estão presentes dentro de cada um dos diferentes fatores, como se observa na (Figura 1).

Figura 1 – Fatores de influência do comportamento de compra



Fonte: Kotler (1998)

a) Fatores culturais

Para Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Considerando também a influência das chamadas subculturas, que compreendem as divisões da cultura como: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Dias (2004), acredita que as subculturas além de exercerem forte influência sobre o comportamento e decisão de compra do consumidor, disponibilizam informações

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

valiosas para o mercado. Uma vez que, os clientes independente do segmento, desejam ver suas necessidades, valores subculturais e aspectos de sua identidade, atendidos em produtos e serviços. Proporcionando uma relação entre marca e consumidor.

Também para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura tem um profundo efeito na explicação e na forma como as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta ainda a escolha dos produtos específicos que as pessoas compram, bem como a composição do consumo, a tomada de decisão e comunicação entre consumidores e produtores de bens na sociedade.

b) Fatores sociais

Considera-se como fatores sociais, os grupos de referência divididos entre primários e secundários, que acabam por influenciar o comportamento de compra de um indivíduo. Os grupos de afinidade denominados “primários” são constituídos pelos grupos que o indivíduo interage continuamente e de maneira informal: a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua (Kotler & Keller, 2006).

Dias (2004, p. 59), defende que “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Complementando, Churchill e Peter (2000), explicam que esta influência por parte dos grupos de referência, não é exercida de maneira direta e impositiva. Os próprios consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo de forma espontânea ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Schiffman e Kanuk (2000), revelam uma outra origem de influência, onde as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros, mas gostariam de pertencer, os chamados de “grupos de aspiração”.

c) Fatores pessoais

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Lepisto (1985), descreve cinco elementos que constituem os fatores pessoais de influência no comportamento de consumo: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e a personalidade dos consumidores.

Ainda entre os fatores pessoais de influencia no comportamento de consumo, Francischelli (2009), acresce a percepção de atributos e adjetivos conferidos ao produto de acordo com suas características, componentes e funções. Percepções estas que Harris e Goode (2004), afirmam alterar-se de um consumidor para o outro, em virtude de estarem atreladas a importância que se é dada por cada consumidor às diferentes características e atributos de um produto e/ou serviço.

d) Fatores psicológicos

A abordagem psicológica do consumo, tal qual a visão sociológica e a antropológica, concentra-se no estudo do homem e seu relacionamento com o ambiente em que está inserido. Entretanto, sua diferença das demais visões é observada na maneira com que o comportamento dos indivíduos é interpretado, levando em consideração “*o que se diz acontecer dentro do consumidor no momento da compra*”, respeitando suas inter-relações de personalidade e seus sistemas culturais e sociais (Freud cit in. Pinheiro et al., 2011).

Pinheiro et al. (2011), conceitua o consumo na perspectiva psicológica, como a expressão de uma necessidade, desejo, expectativa, angústia ou conflito por parte do consumidor, que este por sua vez , tenta por meio da aquisição de produtos, encontrar satisfação parcial ou dar vazão a esta necessidade, desejo, expectativa ou angustia que necessite ser atendida. Entretanto, o processo psicológico que envolve o comportamento humano de compra demonstra-se ainda muito mais complexo, como acrescenta Schweriner (2008,p.13):

Quando não existe um reconhecimento por parte dos consumidores do que de fato estão adquirindo, tal produto passa a ser considerado como um meio de obter satisfação das necessidades. Não se consome pela qualidade do produto, porém, para satisfazer uma necessidade interna que não pode ser apaziguada pela posse do produto. Nesse sentido, o consumo passa a ser consumismo, ou seja, o indivíduo consome pelo próprio ato de consumir, ao invés de consumir produtos de que necessita, até mesmo porque, não consegue estabelecer com clareza o que está comprando, porque e para que.

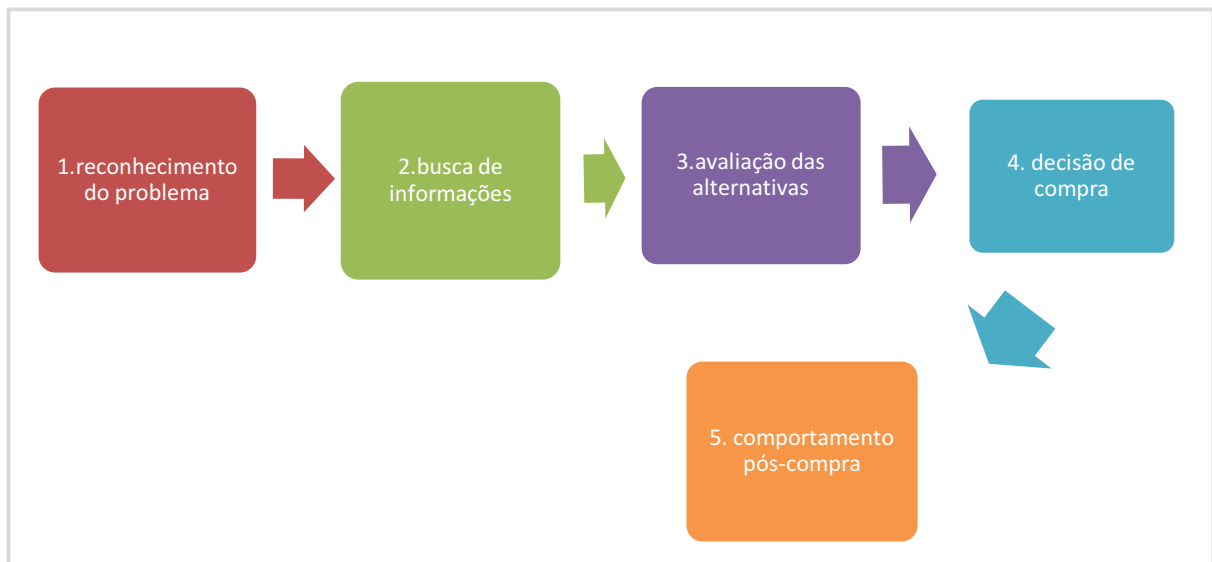
Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

As necessidades que se colocam diante do consumidor são satisfeitas de maneira mais proativa e emergencial. Enquanto que os desejos, segundo os estudos de Gade (1998), possuem determinantes motivacionais e situacionais que fazem com que estes se mantenham armazenados na memória do consumidor até que sua satisfação ocorra por meio do comportamento de compra. Motivação é definida como um motivo ou impulso que levar uma pessoa a agir, quanto aos determinantes situacionais estes podem ser das mais variadas esferas, a afetar ou psicológico e emocionalmente o comportamento de consumo dos consumidores (Kotler,1998).

1. 4 O consumir

Estruturar o processo de decisão de consumo representa identificar as etapas que envolvem o processo: antes, durante e o pós consumo de um bem ou serviço. Kotler e Keller (2006), descrevem um modelo de consumo considerando 5 etapas ou momentos expostos na (Figura 2).

Figura 2 – Etapas modelo de consumo



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

1) Reconhecimento do problema

Kotler e Keller (2006), consideram este como sendo o momento em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que podem se originar a partir de estímulos internos ou externos.

2) Busca de informações

Esta é a etapa em que o consumidor tende a buscar informações, procurando resgatar lembranças de experiências passadas de consumo ou procura em fontes externas junto de seus grupos de referência (família, amigos, etc.) ou canais de informação rápida que possam dispor de maiores informações a respeito da reputação do produto (Kotler & Keller, 2006).

3) Avaliação de alternativas

Em posse das informações coletadas, nesta etapa os consumidores identificam e avaliam as opções mais atrativas para satisfazer suas necessidades e desejos. O momento crucial para as empresas enfatizarem atributos e diferenciais de seu produto/serviço para o seu consumidor-alvo. É provável que nesta etapa o consumidor abra mão de alguns critérios em detrimento de outros que considera prioritários para satisfazer sua necessidade (Kotler & Keller, 2006).

4) Decisão de compra

Esta é a etapa o consumidor decidi fazer ou não a compra, onde após considerada todas as opções disponíveis no mercado, o consumidor toma sua decisão (Kotler & Keller, 2006).

Ferreira (2015), também chama a atenção para algumas mudanças nos critérios de compra dos consumidores, informando que nos últimos anos sobretudo os consumidores brasileiros, passaram a valorizar aspectos como comodidade e experiência de consumo em seus comportamentos de compra. Outros, passaram a priorizar o valor, a garantia de origem e os selos de qualidades. Enquanto uma outra parcela, passou a analisar aspectos éticos e sociais como a responsabilidade social das marcas em seu processo de escolha.

Analisando a fundo as etapas envolvidas no processo de decisão de compra dos consumidores, encontra-se na literatura autores dedicados a investigar fatores e critérios de priorização avaliados pelos consumidores, durante este processo. Entre estes autores,

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Révillion e Rossi (2002), descrevem que tais critérios podem variar em função do segmento ou setor estudado, porém em sua maioria, partem do princípio de critérios expostos no (Quadro 1).

Quadro 1 – Critérios de priorização no processo de compra

Critérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, variedade e preço
Serviços	Experiência de compra, crédito e entrega
Cientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, organização, layout, ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização, estacionamento
Promoção	Divulgação, propaganda, ofertas de desconto
Atmosfera da loja	Divertida, confortável, moderna e simpática
Institucional	Reputação da marca
Pós-venda	Satisfação do consumidor

Fonte: Révillion e Rossi (2002)

Kotler (2010), reforça a relevância de se observar e acompanhar atentamente as mudanças que ocorrem no cenário econômico, social, tecnológico, político e cultural dos consumidores.

5) *Comportamento pós-compra*

Depois de adquirido o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, consideram a satisfação com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram (Kotler & Keller, 2006).

Neste capítulo compreendeu-se a complexidade do estudo do comportamento humano associado ao ato de consumir. Além de apresentar a relevância de estudos nesta temática ao revelar a riqueza antropológica que o ato de consumir de um indivíduo revela. Partindo da subjetividade para um conjunto de estímulos dos quais se mostra sensível e influenciável ao tomar a decisão de compra.

1. 5 A Economia e o consumo

Este capítulo pretende aprofundar-se no comportamento do consumidor sobre a perspectiva da dinâmica do consumo em sua relação com a economia. De maneira a perceber como se comporta o consumidor diante de um cenário de crise e instabilidade econômica.

Segundo a definição do dicionário, a economia é a ciência que trata dos fenômenos relativos à distribuição, produção, administração dos recursos financeiros e consumo de bens. Quando atrelada ao consumo, entende-se por economia do consumo o estudo dos atos ou efeitos de consumir mercadorias ou bens para satisfação de necessidades e desejos humanos.

Na visão de Quelck e Jocz (2011), é de responsabilidade da economia, fomentar o consumo para que este possa viabilizar o curso do fluxo econômico por meio do exercício das atividades econômicas do país.

Para Batista (2016), o cenário econômico influencia a maneira como as políticas fiscais que sustentam o país são repassadas à população. Em resposta, o consumidor passa a exibir comportamentos, na tentativa de adequar seu perfil de consumo com sua atual condição econômica.

1.5.1 O comportamento de consumo em cenários de crise econômica

Em sua experiência enquanto líder de uma empresa especializada em Ciência do Consumidor no Brasil, Araújo (2015), afirma de ter presenciado a formação de uma nova tendência de comportamento do consumidor, que no Brasil é ainda mais acelerada com a crise. Trata-se de uma nova equação de valor que envolve a busca por equilíbrio entre o que o consumidor paga e o que recebe em troca, onde escolhe poupar e onde escolhe gastar mais.

Batista (2016), em suas observações vai ainda mais além, afirmando que de modo geral, no cenário de crise o comportamento do consumidor modifica. Comporta-se de maneira mais atenta, atribuindo maior valor ao seu dinheiro e por isso passa a comparar preços e

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

ofertas e adiciona mais critério ao processo de decisão de compra. Tudo isso com o intuito de encontrar a relação mais vantajosa de compra.

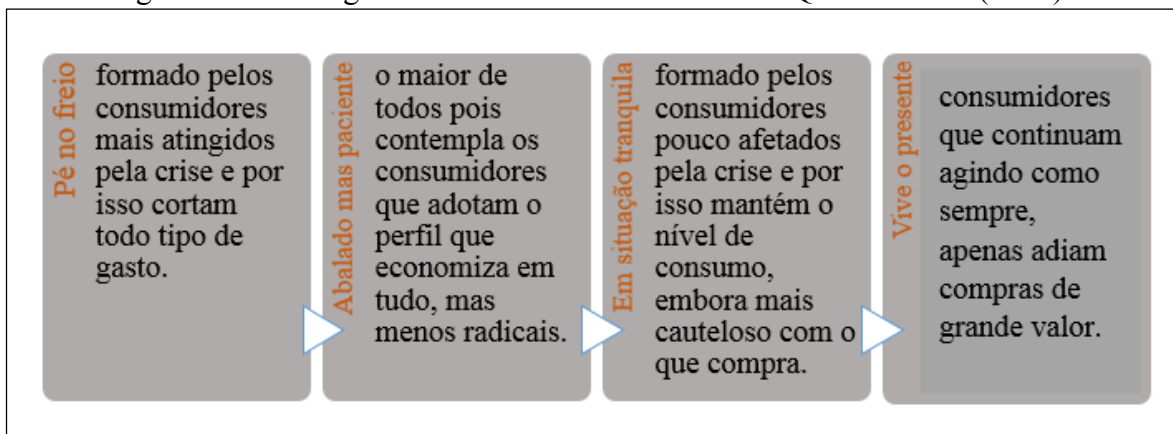
Ainda sobre a contenção e o uso regrado das finanças por influência do cenário econômico, Heal (2016), afirma que o consumidor passa a questionar a qualidade da sua marca preferida com o preço *premium* e esse comportamento se dá por conta da crise financeira associada ao prejuízo que tem sofrido em sua capacidade financeira.

Durante uma crise econômica séria, os impactos na frequência de consumo e as mudanças nas prioridades dos consumidores se tornam notórias. Optam por gastar menos e reavaliar as prioridades de consumo em busca de mercadorias com melhores ofertas de preço ou experimentar marcas alternativas (Quelck & Jocz, 2011).

1.5.2 Novos perfis de consumidores na crise

Com as novas formas de consumo, Quelch e Jocz (2011), afirmam que durante uma recessão, é possível dividir os perfis de consumidores em quatro segmentos conforme apresentado na (Figura 3).

Figura 3 – Os 4 segmentos de consumidores na crise Quelch e Jocz (2011)

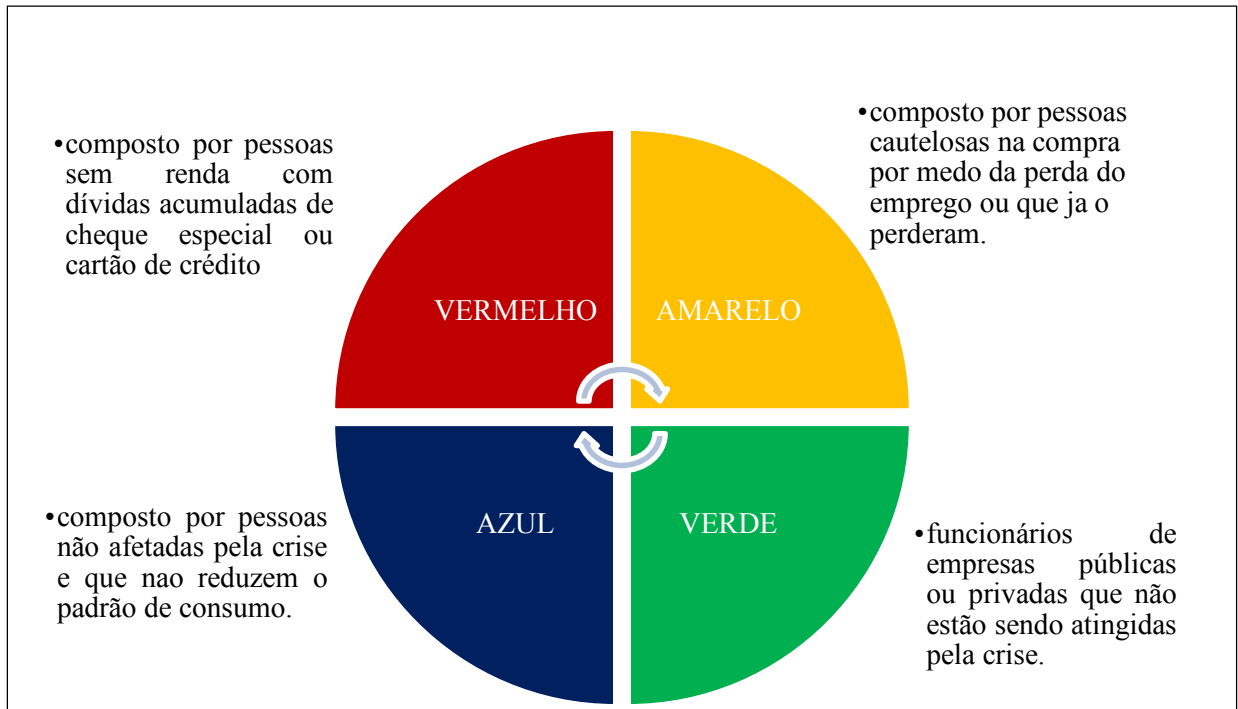


Fonte: Quelch e Jocz (2011)

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Além dos perfis identificados por Quelch e Jocz (2011) e Ferreira (2015), em suas pesquisas complementa, atribuindo-lhe características e cores aos perfis de consumidores na crise, conforme (Figura 4):

Figura 4 – Perfis de consumidores na crise



Fonte: Ferreira (2015)

1.5.3 – O fenômeno *Trade-off*

Segundo Santos (2015), o termo *Trade-off* é muito utilizado por economistas e analistas de mercado para designar incompatibilidades ou custo de oportunidade, representando uma escolha em detrimento de outra. O que significa dizer que, para que aconteça uma situação de *trade-off*, o elemento que faz a escolha, deve conhecer os lados positivos e negativos das suas oportunidades, para então sacrificar uma escolha para obter um bem maior. De acordo com Medina (2016), diariamente somos expostos aos dilemas de *trade-off*, seja ao optar por uma viagem abrindo mão de investir o dinheiro, optar por jogar futebol e abrir mão de usar o tempo lendo um livro.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Segundo Herbelha (2012), a Teoria do Consumidor ou Teoria da Escolha descreve que em suas relações de consumo, é comum aos consumidores terem que tomar decisões de compra sendo expostos a enfrentar alguma situação de *trade-off*. Considerando que os fatores que influenciam suas escolhas, estão intimamente ligados à sua restrição orçamentária, preferências e prioridades de consumo.

Kahneman e Tversky (1981), precursores no estudo e análise deste fenômeno, buscaram fundamentação por meio de experimentos cujos resultados permitiram a formulação da Teoria das Perspectivas. Por meio desta teoria, Kahneman e Tversky (1981), descrevem o processo decisório individual em dois momentos: um primeiro de edição e o segundo de estruturação da decisão, que tem como objetivo organizar e reformular as opções, de maneira a simplificar o problema colocado diante do consumidor. Processo denominado *trade-off* nos dias atuais.

A partir do *trade-off*, a tomada de decisões exige a comparação entre os custos e benefícios das possibilidades de ação (Mankiw, 2010). No qual os ganhos ou perdas em relação ao ponto de referência são avaliados não pelo seu valor objetivo, mas por um valor subjetivo e pessoal, representado por uma medida de satisfação associada ao resultado de uma escolha.

1.5.4 *Price Value Trade-off* no consumo

Smith (1776), em sua teoria econômica afirma que as famílias e as empresas interagem no mercado por meio de uma “mão invisível”, guiada pelo preço de um bem ou serviço que as conduz aos resultados econômicos desejados. Uma vez que, os preços refletem tanto o valor que a sociedade atribui a um bem quanto os custos em que ela incorre para produzi-lo.

Pesquisas de Rao e Monroe (1989), e Zeithaml (1988), mostram que o preço é uma espécie de etiqueta embutida nos produtos indicando o seu grau de qualidade. De maneira que um preço alto, dará uma percepção de alta qualidade enquanto que um preço baixo, pode indicar baixa qualidade na percepção do consumidor. Para Rao e Monroe (1989), o preço embora não seja um fator intrínseco do produto, é um importante critério no processo de decisão de compra de consumidores.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Em termos econômicos o conceito de valor está associado diretamente ao valor percebido pelo cliente, isolando o valor monetário do produto. Para a Psicologia, o termo refere-se a valores pessoais ponderados a partir das avaliações cognitivas ou afetivas envolvidas na escolha de determinado produto (Gallarzam & Saura, 2006).

Sob uma perspectiva monetária, Anderson, Kumar e Narus (2007), conceituam valor, como a expressão do conjunto de benefícios econômicos, funcionais e sociais recebidos pelo cliente, confrontados com o preço pago pelo produto. Os autores defendem ainda que o valor é mensurado considerando benefícios *versus* custos de obtenção.

Mankiw (2010), em seu livro “ Os 10 princípios da Economia”, apresenta como primeiro princípio, o fato de que para utilizarmos os recursos de maneira equilibrada em um contexto de escassez ou recessão, as situações de *trade-off* fazem parte da tomada de decisão das pessoas ao consumo.

Ao observar a influência que o preço exerce sobre a tomada de decisão de famílias e empresas, Smith (1776), percebia que estas sem saber, já estavam sendo confrontadas com um *trade-off* na escolha entre benefício e o custo de suas ações.

Hilsdorf (2011), compreende o entendimento do consumidor sobre preço como a tomada de decisão acerca do custo monetário a ser pago. Enquanto que valor “reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”(Kotler & Keller,2006,p.23).

Estudos sobre fidelidade/lealdade no contexto do consumo realizado por estudo Botelho e Urdan (2005), analisaram o *trade-off* entre lealdade e preço em um cenário de recessão e constataram que tanto os consumidores leais quanto os desleais às marcas de sua preferência, podem ser diferentemente sensíveis às promoções de preços anunciadas no mercado. Uma vez que o aumento de preço de um produto de sua marca preferida pode reduzir a probabilidade de sua compra e estimular o consumo de outras da mesma categoria.

Botelho e Urdan (2004), investigam ainda a relação entre a renda domiciliar e o preço dos produtos ou marcas escolhidas pelos consumidores. Chegando à conclusão de que consumidores com rendas mais altas, cuja condição financeira viabiliza a permanência do seu padrão de consumo, apresentam maior probabilidade de escolha por marcas de preço mais alto. Enquanto que os consumidores que por algum motivo sofreram

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

mudanças na sua capacidade financeira e com isso adequaram seus padrões de consumo, tornam-se mais suscetíveis a consumir produtos e marcas de preço mais acessíveis.

CAPITULO II – Método

Este capítulo pretende apresentar uma breve contextualização da proposta investigativa deste estudo. Iniciando a explanação, apresentado o problema de investigação, os objetivos propostos e as hipóteses a serem validadas. Na sequência, apresenta-se o design, instrumento recolha de dados, amostra, e as técnicas de análise dos dados que evidenciaram os questionamentos propostos neste estudo.

2.1 Problemática do estudo

Em meio a imprevisibilidade econômica e o cenário drástico para os negócios, o mercado empresarial tem experimentado tempos difíceis. Os empresários tanto do comércio quanto de serviços, temem pelo caos econômico que se instala no país e pela queda do seu faturamento em decorrência da redução das vendas. Uma vez que o consumidor, em função do aumento das taxas de desemprego, taxas de juro, impostos e a inflação, passa a exibir mudanças no comportamento de consumo, adaptando suas necessidades na tentativa de prevenir-se da escassez de recursos financeiros.

Considerando este cenário, o presente estudo apresenta como problemática investigar como se dá a relação entre um cenário econômico de recessão e a resposta comportamental dos consumidores? A fim de que este estudo nos permita entender de que maneira o cenário econômico de crise exerce influência sobre o consumidor em seu comportamento de compra? Visando um maior direcionamento investigativo, para esta pesquisa estabeleceu-se objetivos, que serão vistos a seguir, com o intuito de delimitar a forma como a análise dos questionamentos levantados fosse realizada.

2.2 Objetivos

- 1 - Analisar os efeitos da crise econômica sobre o padrão e perfil de consumo dos consumidores.
- 2 – Identificar as áreas de consumo mais afetadas pela diminuição do comportamento de consumo dos consumidores na crise.
- 3 - Comprovar a ocorrência de *Trade-off* entre preço e valor no processo decisório de compra dos consumidores no cenário de crise econômica.

2.3 Hipóteses

H1=A faixa etária e o estado civil dos consumidores exercem influencia para que o consumidor passe a ajustar seu padrão de consumo, principalmente em momentos de crise econômica (Karsaklian,2004).

H2= O gênero é um fator de influência sobre a forma de consumir dos consumidores na crise (Januzzi,2003).

H3=o cenário de crise econômica provoca mudanças na capacidade financeira dos consumidores, fazendo com que estes passem a reajustar o padrão e modificar seus hábitos de consumo (Koricka-Gebska e Gebiski,2013).

H4= As restrições financeiras promovem impactos no padrão de consumo que limitam o consumo dos consumidores de rendas mais baixas (Araujo, Chauvel e Schulze,2011).

H5=Variáveis como a situação profissional e renda exercem grande influencia no comportamento de compra do consumidor na crise (Gade,2010).

2.4 Implicações do estudo

Dentre as evidencias científicas disponíveis com a temática do comportamento do consumidor na crise, muito são os estudos e pesquisas que discorrem sobre o comportamento de consumo a partir de uma análise específica e isolada de um determinado nicho de consumo. Corroborando com os estudos já existentes, a presente pesquisa concentra-se na investigação da área de comportamento de consumo, da perspectiva não apenas do consumidor e a maneira que este utiliza para adaptar-se na instabilidade econômica gerada pela crise, mas também dos prejuízos sentidos pelo mercado do consumo em virtude das mudanças comportamentais de consumo adotada pelos consumidores na crise.

Para as organizações e profissionais especializados em análise de mercado e estudo de hábitos de consumo, as considerações deste estudo possibilitam a identificação de ameaças e oportunidades nos negócios, diante das variações de comportamento de consumo que surgem da crise econômica e acaba por segmentar o mercado, fortalecendo alguns negócios e enfraquecendo outros. Para isso, estudos como este,

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

fornecem informações relevantes aos empresários para que se previnam e conectem-se cada vez mais as necessidades e anseios do seu público-alvo e assim potencializarem sua atividade econômica e perpetuem o negócio mesmo diante do período turbulento da crise.

A relevância social deste estudo está na compreensão de que o homem como ser social, age, comporta-se, compra, sente e cria suas expectativas através da junção de suas próprias pulsões e as características adquiridas na interação e convivência em sociedade (Solomon, Bamossi & Askegaard, 1999). Logo, os dados científicos deste estudo expressam a pluralidade de estilos de vida, identidades pessoais e sociais que constituem a identidade da sociedade estudada.

2.5 Modelo e design do estudo

Este estudo tem como proposta, apresentar uma pesquisa de caráter descritivo, pois é de intenção do pesquisador investigar, registrar e analisar características do comportamento de uma determinada população a partir de um determinado fenômeno econômico, atribuindo aos dados recolhidos uma interpretação sem que haja interferência do pesquisador (Prodanov & Freitas, 2013).

Trata-se de uma pesquisa do tipo *survey* de abordagem quantitativa (Malhotra, 2001). Em virtude do cenário que se deseja estudar, o estudo quantitativo torna-se o mais recomendável, conforme afirma Fonseca (2010, p.20):

A pesquisa quantitativa centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

A escolha da pesquisa *survey* quanto ao tipo, justifica-se pela utilização do questionário como técnica de recolha de dados, cujo o enfoque está centralizado na obtenção de opiniões, ações e característica de uma determinada população representada por um

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

público-alvo com o intuito de investigar “o que”, “como” e o “por quê” de um fenômeno ou acontecimento (Fink cit. in Freitas et al., 2000).

2.5.1 Universo da pesquisa (Critério de seleção e exclusão)

Por meio de uma amostragem por conveniência, onde os participantes são escolhidos por mostrarem-se disponíveis para participar da pesquisa (Ochoa, 2015), a análise amostral considerou como universo da pesquisa, 105 graduandos, do curso de Administração, do turno noturno de uma instituição de ensino privado da cidade de Manaus/AM.

Quanto aos critérios de seleção, foram considerados aptos para compor o universo da pesquisa: a) graduandos do curso de Administração, do turno noturno, de uma universidade na cidade de Manaus. b) cursando a disciplina Administração mercadológica. c) residentes na cidade de Manaus no estado do Amazonas d) cujo grau de instrução correspondesse a superior cursando, superior completo, especialista ou Mestre. Sendo descartado qualquer outro critério de seleção ou exclusão quanto a gênero, faixa etária, estado civil, situação profissional ou renda familiar.

2.5.2 Limitações do estudo

Ochoa (2015), pontua como limitação para amostra do tipo não probabilística ou por conveniência, o fato de que os resultados encontrados não apresentam representatividade estatística da opinião de todo o universo de consumidores da cidade de Manaus/AM e sim apenas dos entrevistados que se mostraram disponíveis para participar do estudo. Dessa forma, a primeira limitação deste estudo prende-se ao fato de que as opiniões dos consumidores entrevistados não expressam a opinião generalizada dos consumidores no território geográfico onde se deu a presente pesquisa.

A segunda limitação do estudo tem que ver com o cenário dinâmico de mudanças e o tempo em que as análises da pesquisa ocorrem. Por se tratar de um estudo ocasional, as conclusões geradas neste estudo, expressam a opinião do consumidor no período em que fora estimulado a responder aos questionamentos da pesquisa, o que se permite conceber que se os mesmos consumidores fossem expostos a mesma pesquisa meses

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

depois, suas respostas poderiam ser alteradas em função da constante variação do cenário de crise econômica.

A escolha das escalas de medida utilizadas no questionário para investigar o comportamento dos consumidores na crise, expõe um terceiro limitador deste estudo. A utilização de escalas nominais em parte se deu em função do público-alvo e limitação do tempo para a recolha dos dados, limitou a profundidade das análises estatísticas, limitando a análise dos dados a testes de hipóteses e de associação entre variáveis.

A quarta limitação está relacionada com a falta de estudos com a mesma proposta investigativa. O que reduziu a possibilidade de recorrer a outros estudos já realizados para maior riqueza na revisão de literatura, comparação de resultados e orientações quanto aos métodos mais eficazes para estudos dessa natureza.

2.5.3 Validade Interna

Alguns cuidados foram adotados visando prevenir o surgimento de vieses no decorrer da realização da pesquisa:

A) Testagem do instrumento: com o intuito de validar a eficiência do instrumento a ser utilizado com o público-alvo do estudo, realizou-se um pré-teste com 30 respondentes voluntários a participar desta etapa.

B) Aplicação do instrumento: as aplicações coletivas foram agendadas junto à coordenação da universidade e cronograma de aula das turmas. No dia da aplicação, utilizou-se os primeiros 10 minutos da aula da turma para: 1) comunicar aos participantes a proposta de investigação e demais informações relevantes sobre estudo, 2) submeter aos interessados em participar da pesquisa, o termo de Livre Esclarecimento (Figura 8), para autorização dos dados para análise científica e 3) instruir os participantes quanto ao preenchimento do questionário. Os mesmos procedimentos foram replicados às demais sessões de aplicação, somando um total de 3 aplicações.

C) Mortalidade Experimental: a participação dos respondentes se deu de forma voluntária, mediante autorização via assinatura da carta de consentimento de

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

participação em pesquisa, como medida de controle e prevenção da taxa de mortalidade ou evasão da pesquisa.

2.6 Técnica de recolha de dados

A coleta de dados investigativos desta pesquisa, realizou-se por meio do uso de um questionário de comportamento de consumo na crise com os participantes. Por este ser um dos instrumentos mais utilizados em pesquisas do tipo *survey*.

Marconi e Lakatos (1991), apresentam o questionário como um instrumento de coleta de dados composto por perguntas ordenadas, podendo diferenciar-se entre fechadas ou abertas, que tem como vantagem a economia de custo e de tempo para o pesquisador. Quanto a sua aplicação, o questionário pode ser enviado por correio eletrônico ao respondente e este o devolve preenchido ao pesquisador ou realizar aplicações coletivas com um grupo de pessoas simultaneamente.

Como toda técnica de coleta de dados, o questionário apresenta vantagens e desvantagens ao pesquisador na visão de Gerhardt e Silveira (2009), conforme apresentado (Quadro 2):

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do uso do questionário em investigação científica.

VANTAGENS	DESvantagens
<ul style="list-style-type: none">⇒ Economiza tempo e viagens e obtém grande número de dados.⇒ Atinge maior número de pessoas simultaneamente.⇒ Abrange uma área geográfica mais ampla.⇒ Economiza pessoal, tanto em treinamento quanto em trabalho de campo.⇒ Obtém respostas mais rápidas e mais precisas.⇒ Propicia maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato.⇒ Dá mais segurança, pelo fato de suas respostas não serem identificadas.⇒ Expõe a menos riscos de distorções, pela não influência do pesquisador.⇒ Dá mais tempo para responder, e em hora mais favorável.⇒ Permite mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.⇒ Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.	<ul style="list-style-type: none">⇒ É pequena a percentagem dos questionários que voltam.⇒ Deixa grande número de perguntas sem respostas.⇒ Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas.⇒ Não é possível ajudar o informante em questões mal compreendidas.⇒ Leva a uma uniformidade aparente devido à dificuldade de compreensão por parte dos informantes.⇒ Uma questão pode influenciar outra quando é feita a leitura de todas as perguntas antes do início das respostas.⇒ A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização.⇒ O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação.⇒ Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as respostas.⇒ Exige um universo mais homogêneo.

Fonte: Gerhardt e Silveira (2009)

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Gerhardt e Silveira (2009), a respeito do processo de elaboração do questionário instruem que a atenção, a organização e a disposição visual das perguntas são pontos importantes a serem levados em consideração. Comentam ainda quanto aos grupos de perguntas, que este deve ser limitado em sua extensão e finalidade, devendo conter de 20 a 30 perguntas e ter um tempo de preenchimento de 30 minutos no máximo para que não seja longo a ponto de entediar o respondente e nem curto a ponto de comprometer a qualidade do que se deseja concluir com a finalidade do questionário.

O questionário utilizado nesta pesquisa, foi desenvolvido pela autora, contendo 23 perguntas fechadas divididas em 4 seções: Dados socioeconômicos, Comportamento de consumo na crise, Fatores de influência no processo de compra na crise e Identificação de *trade-off* no consumo de bens e serviços na crise, conforme (Figura 5) encontrada no índice de apêndice deste estudo.

2.6.1 Aplicação do questionário

Para a realização do preenchimento do questionário, foi apresentada uma carta de solicitação da aplicação junto à coordenação da instituição de ensino onde fora realizada a pesquisa com os graduandos.

Após reunião com a coordenação da instituição e apresentação dos documentos : Questionário de comportamento de consumo na crise (Apêndice - Figura 5), Carta de apresentação da pesquisa (Figura 6), Termo de autorização da pesquisa (Figura 7) e Termo de Livre Esclarecimento (Figura 8), a coordenação de Ensino disponibilizou a grade de dias e horários da disciplina Administração mercadológica com as turmas para o agendamento da aplicação coletiva em sala de aula junto ao professor da matéria.

No dia da aplicação, a pesquisadora apresentou-se à turma com a presença do professor em sala de aula e em seguida orientou os participantes quanto ao preenchimento do questionário e do termo de livre esclarecimento da pesquisa. Havendo a compreensão quanto ao preenchimento do questionário, realizou-se a entrega do questionário e deu-se início à aplicação.

Toda base de dados colhida fora descarregada em uma planilha do programa Microsoft Excel e em seguida importada para o software PSPP versão 0.8.5, desenvolvido para

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

análise de dados colhidos analisam os inúmeros dados reunidos através do questionário ou “*survey*” e realização das etapas (2) e (3) dos três passos do processo de pesquisa : (1) de coleta e quantificação dos dados; (2) reunir em um banco de dados os dados coletados; (3) por meio da análise dos dados, reunir inferências e submetê-las a um respaldo acadêmico científico a luz da teoria do comportamento social (Babbie cit. in Fonseca&Farias,2011).

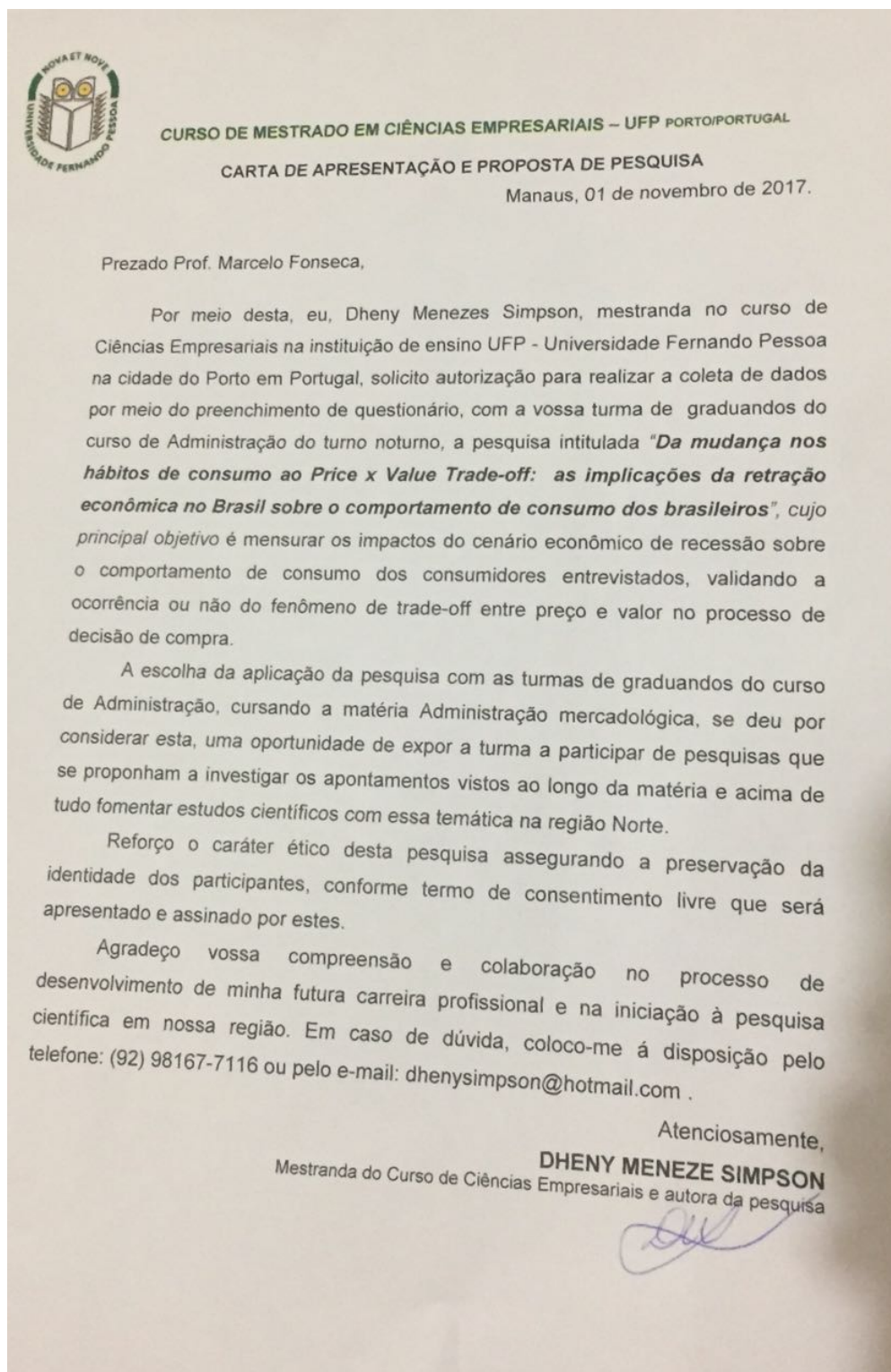
Os testes de hipóteses realizados foram os testes de independência entre variáveis nominais através do teste do Qui-Quadrado de Karl Pearson e o Teste exato de R.A. Fisher. A aplicação do teste de Fisher se justifica visto que, na visão de McDonald (2015), o teste exato de Fisher é a forma mais apropriada de análise quando o número de observações obtidas para análise é pequeno. Como por exemplo, quando apresentada com uma tabela de contingência 2×2 entre variáveis nominais. Para a aplicação do teste de Qui-Quadrado usa-se a justificativa de que em sua definição, Beiguelman (cit. in Correia, Queiroz & Trevisan, 2006, p.3) apresenta o Teste de Qui-quadrado como:

É um teste de hipótese que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais cujo princípio básico é comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Neste capítulo compreendeu-se toda a problemática, os objetivos e hipóteses propostas neste estudo bem como suas limitações. Apresentando também o método que se utilizou para que se chegasse às análises conclusivas deste estudo.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Figura 6 - Carta de apresentação da pesquisa



Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Figura 7 - Termo de autorização da realização da pesquisa

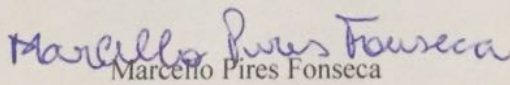
CARTA DE CONHECIMENTO E AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

Eu, Marcello Pires Fonseca, professor do curso de Administração, AUTORIZO a mestranda DHENY MENEZES SIMPSON, RG Nº 2166194-4, CPF Nº 940730072-20, de matrícula Nº 34670, na instituição de ensino Universidade Fernando Pessoa – UFP Porto/Portugal, a realizar a aplicação de questionário com as turmas ADN0501 e ADN0502, 5 período do turno noturno que realizam a disciplina Administração Mercadológica, para a realização da Pesquisa intitulada **“Da mudança nos hábitos de consumo ao Price x Value Trade-off: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros”**, que tem por objetivo mensurar os impactos do cenário econômico de recessão sobre as preferências de consumo, validando a ocorrência ou não do fenômeno de trade-off entre preço e valor no processo de decisão de compra dos consumidores.

A pesquisadora se compromete a:

- 1- Obedecer às disposições éticas de proteger os participantes da pesquisa, garantindo-lhes o máximo de benefícios e o mínimo de riscos.
- 2- Assegurar a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contactadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantir que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

Manaus, 07 de novembro de 2017.


Marcello Pires Fonseca

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Figura 8 - Termo de Livre Esclarecimento

TERMO DE LIVRE ESCLARECIMENTO

Eu _____ portador do RG. Nº _____, CPF: _____ aceito participar da pesquisa intitulada "*Da mudança nos hábitos de consumo ao Price x Value Trade-off: as implicações da recessão econômica sobre o comportamento de consumo*", desenvolvida pela mestrandia Dheny Menezes Simpson e permito que utilizem meus dados disponibilizados no questionário, instrumento utilizado na coleta, para fins de pesquisa científica, declarando ter conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado por nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

Os questionários assim como o termo de consentimento livre e esclarecido ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo.

Manaus, 10 de novembro de 2017.

Assinatura do respondente

CAPÍTULO III – Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo será apresentado um breve resumo sobre o contexto econômico de crise do Brasil no período em que se aplicou a referente pesquisa. Para que a partir desse cenário, se compreenda o comportamento dos consumidores por meio dos resultados das análises dos dados coletadas junto aos consumidores.

3.1 Contextualização do estudo

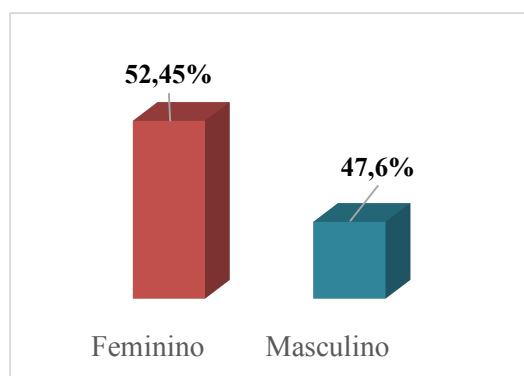
Em meio as constantes reviravoltas de escândalos políticos, a imagem e a credibilidade do Brasil passaram a protagonizar o início de tempos difíceis para a economia e internacionalização dos negócios. Desde então, a partir do segundo semestre do ano de 2014, a economia do Brasil tem registrado quedas sucessivas do PIB, revelando um cenário definido como a pior recessão da história vivida pelo país. Não apenas pelo registro do pior momento da economia brasileira, mas pelos impactos devastadores sentidos em todos os setores: agropecuária, indústria, serviços, consumo do governo, consumo das famílias e investimentos, segundo dados do IBGE (Castro & Capucci, 2017). Os impactos se refletem ainda no alto índice de desemprego e queda na renda das famílias, com isso não restando dúvidas sobre o cenário de recessão e estagnação econômica do país que atingia em cheio o bolso dos brasileiros, reduzindo o poder de compra e obrigando-os a reajustar todo o padrão de vida e comportamento de consumo (Trevizan, 2017).

Mediante ao cenário de recessão enfrentado pelo país, os consumidores que deram sua contribuição para a realização deste estudo, revelaram as seguintes características sobre o seu comportamento de consumo na crise:

3.2 – Dados Socioeconômicos

Tabela 1 e Gráfico 1 – Distribuição da amostra segundo o gênero.

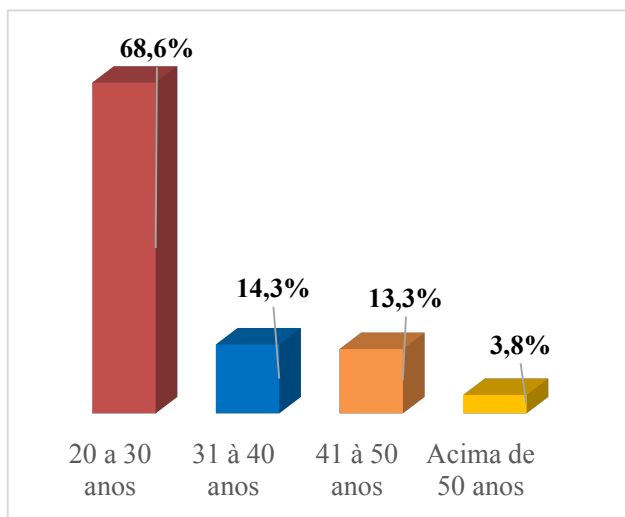
Gênero	N	%
Feminino	55	52,45
Masculino	50	47,6%
Total	105	100,0%



A partir da Tabela e Gráfico 1, compreende-se que dentre os de 105 entrevistados, 52,4% são do gênero feminino e 47,6% do gênero masculino. Estando as consumidoras do gênero feminino em maior expressividade na pesquisa.

Tabela 2 e Gráfico 2 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária.

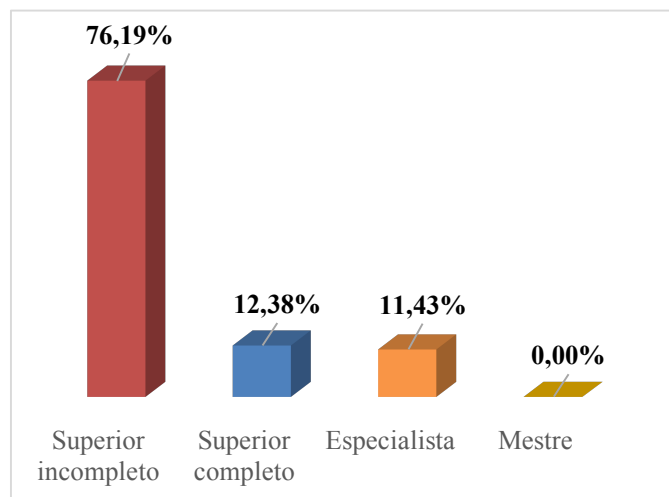
Faixa etária	N	%
20 a 30 anos	72	68,6%
31 a 40 anos	15	14,3%
41 a 50 anos	14	13,3%
Acima de 50 anos	4	3,8%
Total	105	100,0%



Conforme discriminado na Tabela e Gráfico 2, dos 105 entrevistados, 68,6% possuem idade entre 20 e 30 anos, 14,3% entre 31 e 40 anos, 13,3% entre 41 e 50 anos e apenas 3,8% com idade superior a 50 anos. Logo, entende-se que quanto a faixa etária, os consumidores entrevistados com idade entre 20 a 40 anos representam mais de 80%, da amostra.

Tabela 3 e Gráfico 3 - Distribuição da amostra segundo a Escolaridade.

Escolaridade	N	%
Superior incompleto	80	76,19%
Superior completo	13	12,38%
Especialista	12	11,43%
Mestre	0	0,00%
Total	105	100,0%

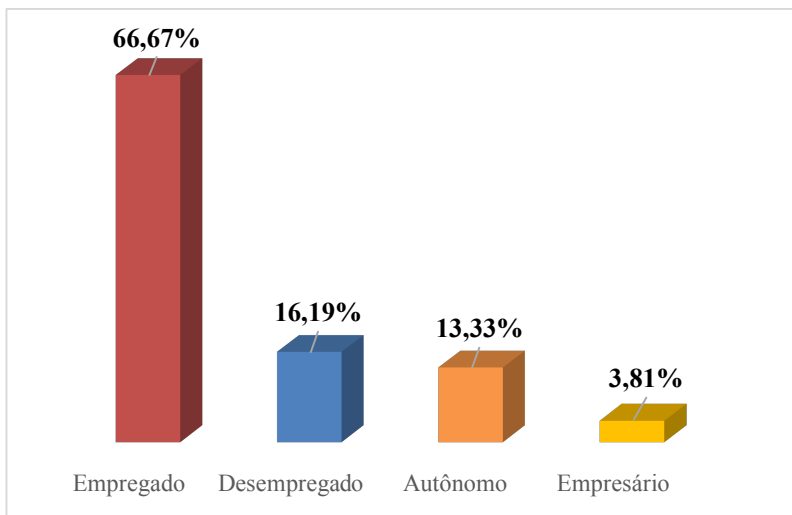


Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Conforme exposto na Tabela e Gráfico 3, dentre os entrevistados, 76,19% possuem ensino superior incompleto, 12,38% ensino superior completo, 11,43% são especialistas e não há ocorrência de respondentes com o título de mestres.

Tabela 4 e Gráfico 4 - Distribuição da amostra segundo a Sit. profissional.

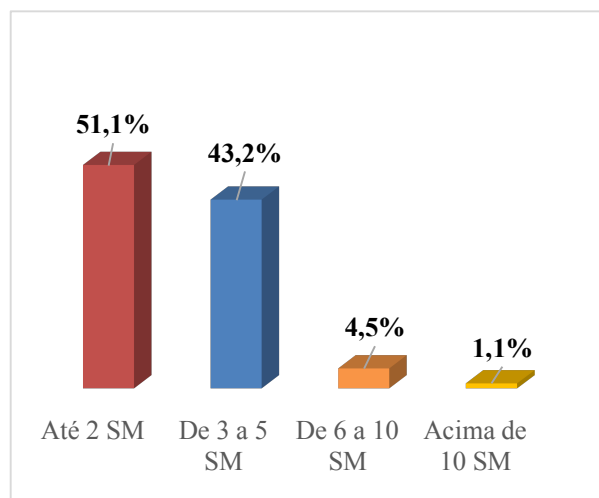
Sit. Profissional	N	%
Empregado	70	66,67%
Desempregado	17	16,19%
Autônomo	14	13,33%
Empresário	4	3,81%
Total	105	100,0%



Conforme Tabela e Gráfico 4, dentre os entrevistados, 66,67% encontram-se empregados, 16,19% desempregados, 13,33% atuam de forma autônoma e 3,81% são empresários. Logo, os consumidores com a capacidade financeira comprometida por conta do desemprego, estão em menor número em relação aos demais que juntos representam 83,81% de consumidores que possuem vínculo com alguma atividade profissional no momento da pesquisa.

Tabela 5 e Gráfico 5 - Distribuição da amostra segundo a Renda.

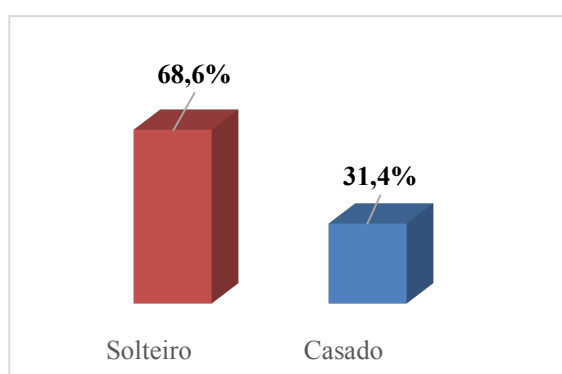
Renda	N	%
Até 2 salários min.	48	51,1%
De 3 a 5 salários min.	38	43,2%
De 6 a 10 salários min.	4	4,5%
Acima de 10 salários	1	1,1%
Total	88	100,0%



Quanto a renda, excetuando os 17 entrevistados sem exercício de atividade profissional, conforme Tabela e Gráfico 5, 51,1% possuem renda de até 2 salários mínimos, 43,2% possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, 4,5% informaram uma renda mensal de 6 a 10 salários mínimos e apenas 1,1% informou possuir renda acima de 10 salários mínimos. Logo, a predominância salarial da amostra é de consumidores com renda de até 2 salários mínimos seguido de consumidores com renda de 3 a 5 salários.

Tabela 6 e Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo o estado civil.

Estado civil	N	%
Solteiro	72	68,6%
Casado	33	31,4%
Total	105	100,0%

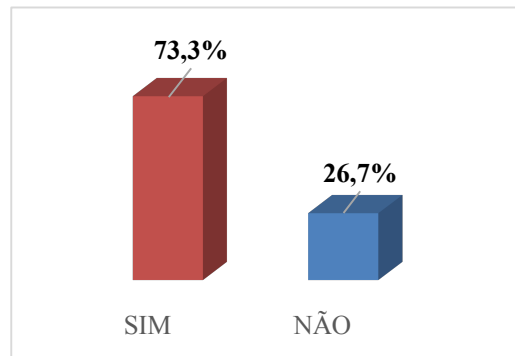


De acordo com a Tabela e Gráfico 6, quanto ao estado civil dos entrevistados, do total de 105, 68,6% estão solteiros enquanto que 31,4% dos respondentes são casados.

3.3 – Comportamento de consumo no cenário de crise econômica.

Tabela 7 e Gráfico 7 – Distribuição da amostra segundo a ‘Mudança na renda em decorrência da crise’.

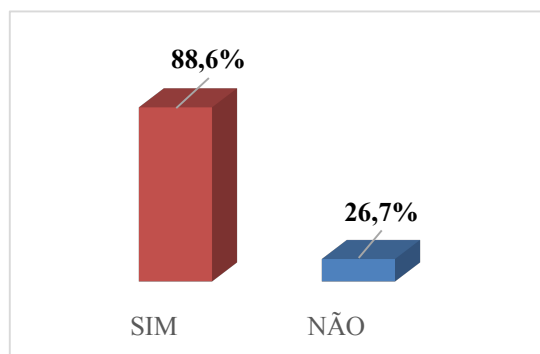
Mudança	N	%
SIM	77	73,3%
NÃO	28	26,7%
Total	105	100,0%



Conforme a Tabela e Gráfico 7, dentre os 105 respondentes, 73,3% confirmam a ocorrência de mudança na sua renda no período de crise e 26,7% afirmaram não ter sofrido impacto em sua renda em decorrência da crise.

Tabela 8 e Gráfico 8 – Distribuição da amostra segundo o ‘Ajustou o padrão de consumo em decorrência da crise’.

Ajuste	N	%
SIM	93	88,6%
NÃO	12	26,7%
Total	105	100,0%

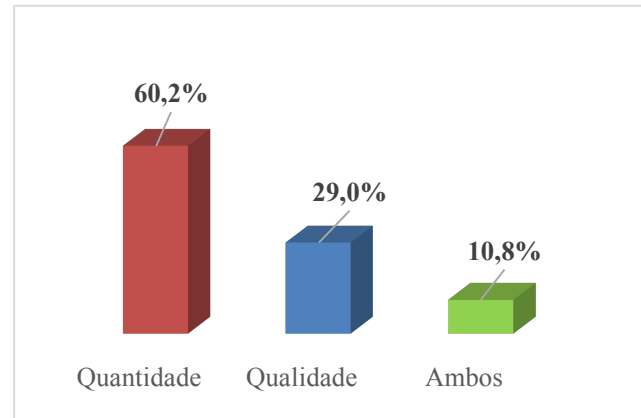


Conforme a Tabela e Gráfico 8, 88,6% dos consumidores afirmaram ter realizado ajustes no padrão de consumo para adaptar-se ao cenário de crise. Enquanto que os 26,7% restantes informaram não ter sentido necessidade de ajustar seu padrão de consumo em virtude da crise.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Tabela 9 e Gráfico 9 – Distribuição da amostra segundo o ‘Tipo de ajuste realizado no padrão de consumo em decorrência da crise’.

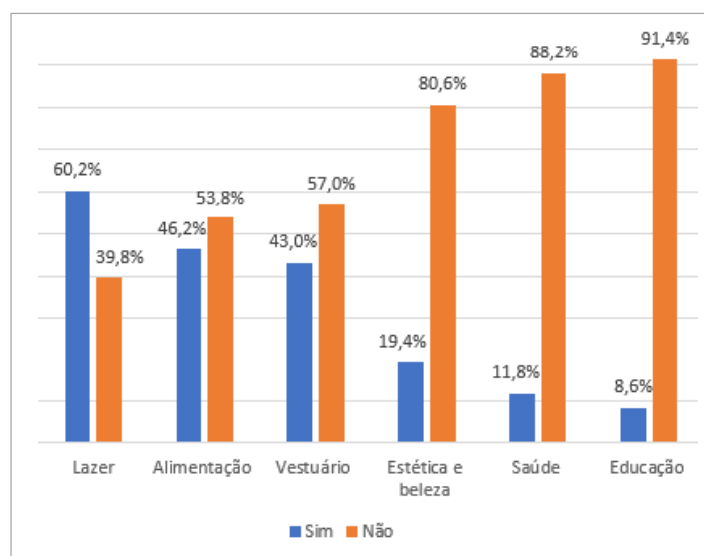
Tipo	N	%
Quantidade	56	60,2%
Qualidade	27	29,0%
Ambos	10	10,8%
Total	93	100,0%



Quanto ao tipo de ajustes realizados no padrão de consumo, conforme Tabela e Gráfico 9, dentre os 93 consumidores entrevistados que afirmaram ter tido necessidade de fazer ajustes no padrão de consumo, 60,2% informaram que os ajustes foram mais expressivos na quantidade ou frequência de consumo, 29% informaram ajustar o padrão de consumo reduzindo o consumo de produtos de maior qualidade e 10,8% dos consumidores informaram ter ajustado o padrão de consumo drasticamente, tanto no aspecto da quantidade quanto da qualidade.

Tabela 10 e Gráfico 10 – Áreas de consumo mais impactadas pela crise econômica.

Área de Consumo	Sim	%	Não	%
Lazer	56	60,2%	37	39,8%
Alimentos	43	46,2%	50	53,8%
Vestuário	40	43,0%	53	57,0%
Estética	18	19,4%	75	80,6%
Saúde	11	11,8%	82	88,2%
Educação	8	8,6%	85	91,4%



A Tabela e o Gráfico 10, ilustram as áreas mais impactadas pela redução do consumo em virtude do cenário de crise, segundo o comportamento de compra dos consumidores entrevistados. Dentre os 93 consumidores que afirmam ter realizado ajustes e adaptações no padrão de consumo na crise, 60,2% pontuaram o Lazer, como a área que menos investem na crise.

Os setores alimentício e de vestuário apresentaram percentuais aproximados demonstrando uma opinião dividida entre os consumidores quanto ao impacto ou não da crise nesses setores. Na contra mão, os consumidores demonstraram de maneira muito expressiva o seu comportamento de manter o padrão de consumo voltado para Saúde: 88,2% dos consumidores informou não racionar ou economizar nessa área de consumo, quanto ao consumo de Educação ou conhecimento: 91,4% dos consumidores afirmam não poupar investimento nessa área de consumo e 80,6% dos consumidores não abandonam hábito de cuidado com a auto imagem mesmo diante do cenário de crise.

A economista Mirian Leitão (cit. in Giaretta, 2016), justifica essa evidência afirmando que, a despeito da crise econômica, enquanto alguns setores da economia encaram um cenário financeiro alarmante, a área de Higiene, Beleza e Cuidados Pessoais apresenta perspectivas promissoras de crescimento. Isso se atribui aos fatores culturais influenciando o consumidor brasileiro, que deixou de ser tratar os cuidados pessoais

apenas como uma questão de vaidade para atribuir uma representatividade de saúde e de bem-estar a este nicho de consumo (Lopez cit. in Marzanno,2015).

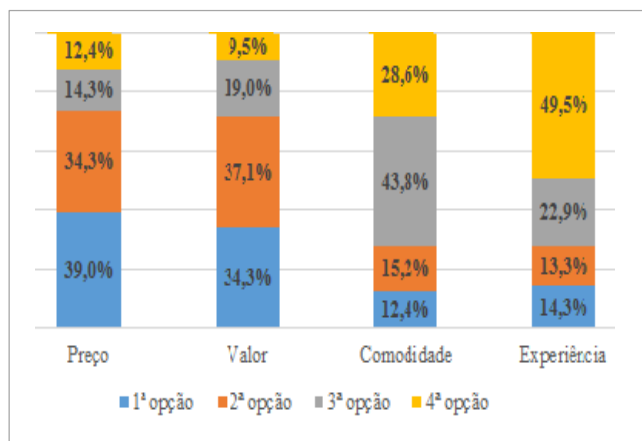
Pivetti (2016), justifica a queda do consumo de lazer na crise apresentados dados da pesquisa realizada Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) revelou que 39% dos consumidores passaram a modificar hábitos de compra para ajustar o orçamento doméstico. Dentre as modificações a diminuição dos gastos com o lazer foram a alternativa encontrada pelos consumidores para conseguir equilibrar os gastos no fim do mês.

As áreas de alimentação e vestuário, foram itens mais poupados entre os cortes e reduções de consumo. Ainda que menos dispostos a comprar, o consumidor embora não deixa de consumir destes itens, passa a restringir a quantidade de peças adquiridas por compra, é o que revela Prado (2017).

3.4 – Fatores que influenciam na decisão de compra, conforme os tipos de despesa.

Tabela 11 e Gráfico 11 - Distribuição da amostra segundo os “Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Alimentação pelos consumidores”.

Alimentação Fatores	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção
Preço	39,0%	34,3%	14,3%	12,4%
Valor	34,3%	37,1%	19,0%	9,5%
Comodidade	12,4%	15,2%	43,8%	28,6%
Experiência	14,3%	13,3%	22,9%	49,5%

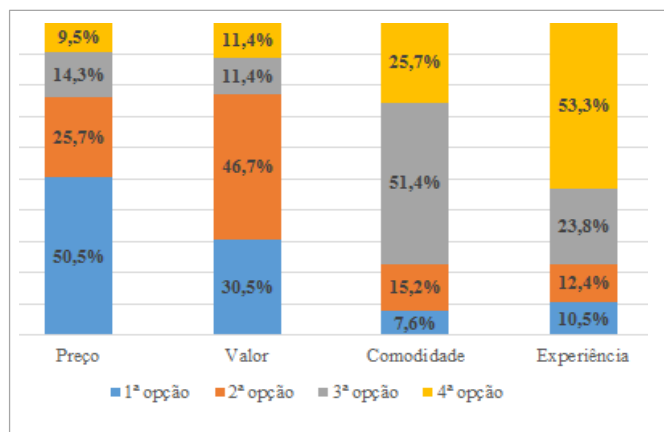


A Tabela e o Gráfico 11, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Alimentação dos consumidores. Dentre os consumidores, 39,0% ordenaram o Preço na 1ª opção dentre os demais fatores, classificando-o como o fator mais relevante no seu processo de decisão de compra. Em seguida está o Valor,

ordenado pelos consumidores na 2ª opção de relevância para o processos de compra. Os fatores Comodidade e Experiência de consumo, foram pontuados pelos consumidores como os menos determinantes no processo decisório de compra, ficando em 3ª opção 43,8% e 4ª opção 49,5% respectivamente.

Tabela 12 e Gráfico 12 - Distribuição da amostra segundo os ‘Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Vestuário pelos consumidores’

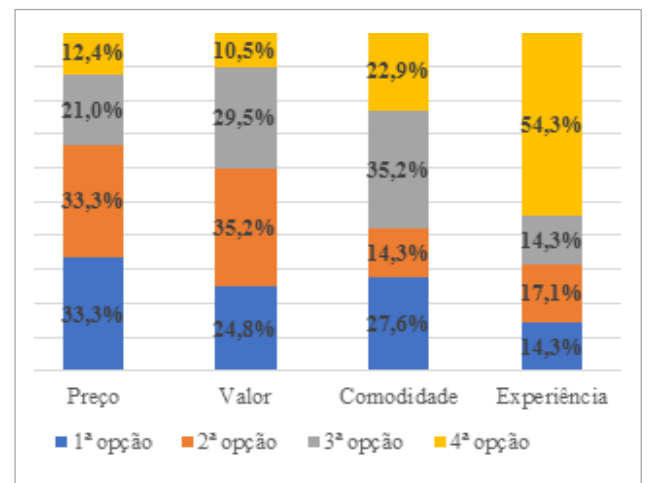
Vestuário Fatores	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção
Preço	50,5%	25,7%	14,3%	9,5%
Valor	30,5%	46,7%	12,4%	11,4%
Comodidade	7,6%	15,2%	51,4%	25,7%
Experiência	10,5%	12,4%	23,8%	53,3%



A Tabela e o Gráfico 12, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Vestuário dos consumidores na crise. A 1ª opção dentre os fatores, percebido como o mais relevante no processo de decisão de compra de acordo com 50,5% dos consumidores entrevistados, é fator Preço. O Valor representando 46,7% da opinião dos consumidores é percebido como a 2ª opção mais relevante dentre os fatores no processo de decisão de compra. Os fatores Comodidade e Experiência de consumo, foram pontuados pelos consumidores como os menos determinantes no processo decisório de compra, ficando em 3ª opção 51,4% e 4ª opção 53,3% respectivamente.

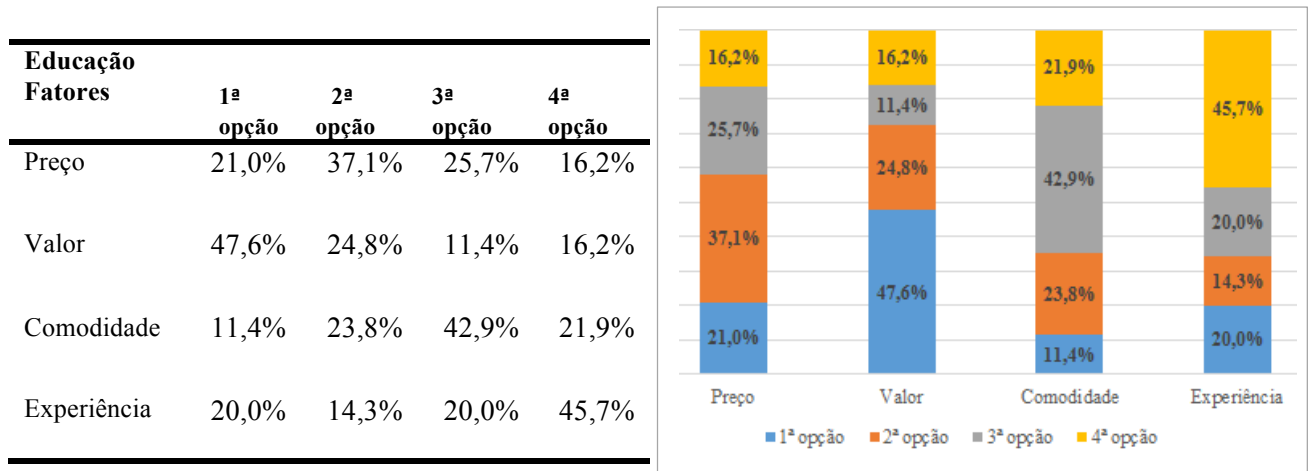
Tabela 13 e Gráfico 13 - Distribuição da amostra segundo os “Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Lazer pelos consumidores”.

Lazer Fatores	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção
Preço	33,3%	33,3%	21,0%	12,4%
Valor	24,8%	35,2%	29,5%	10,5%
Comodidade	27,6%	14,3%	35,2%	22,9%
Experiência	14,3%	17,1%	14,3%	54,3%



A Tabela e o Gráfico 13, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Lazer dos consumidores na crise. A 1ª opção dentre os fatores, percebido como o mais relevante no processo de decisão de compra foi novamente o Preço de acordo com 33,3% dos consumidores entrevistados. O fator Valor, representando 35,2% da opinião dos consumidores, foi novamente pontuado como a 2ª opção mais relevante no processo de decisão de compra. Os fatores Comodidade e Experiência de consumo, foram novamente pontuados pelos consumidores como os menos determinantes no processo decisório de compra, ficando em 3ª opção 35,2% e 4ª opção 54,3% respectivamente.

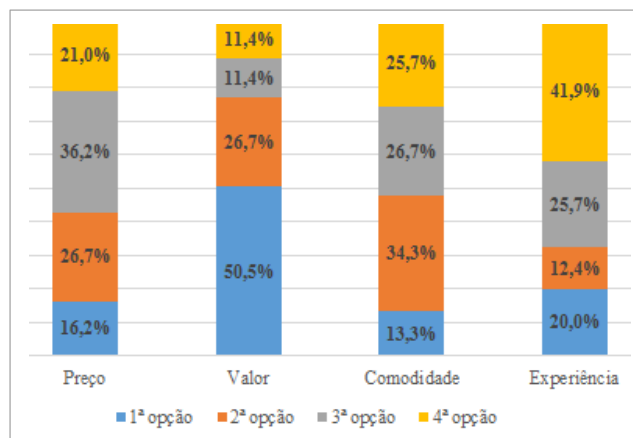
Tabela 14 e Gráfico 14 - Distribuição da amostra segundo os “Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Educação pelos consumidores”



A Tabela e o Gráfico 14, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Educação dos consumidores na crise. A 1ª opção dentre os fatores, percebido como o mais relevante no processo de decisão de compra, diferente da opinião repetida nas áreas de consumo: alimentação, vestuário e lazer, foi o fator Valor de acordo com 47,6% dos consumidores entrevistados. Na sequência, representando 37,1% da opinião dos consumidores, o fator Preço foi pontuado como a 2ª opção mais relevante no processo decisório de compras relacionadas à Educação. Os fatores Comodidade e Experiência de consumo, mantiveram-se como os menos determinantes no processo decisório de compra, ficando em 3ª opção 42,9%; e 4ª opção 45,7% respectivamente na opinião dos consumidores.

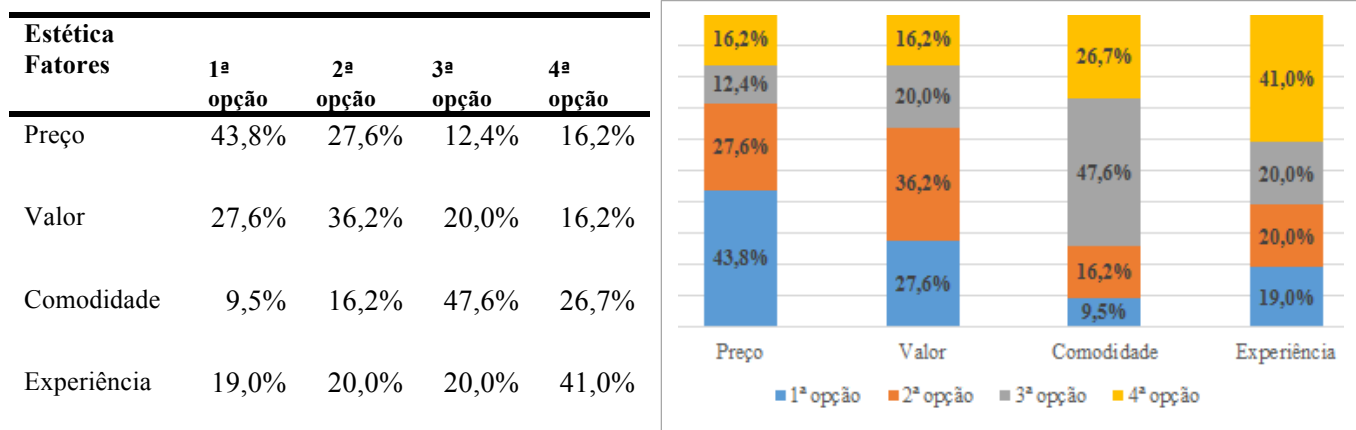
Tabela 15 e Gráfico 15 - Distribuição da amostra segundo os “Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Saúde pelos consumidores”.

Saúde Fatores	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção
Preço	16,2%	26,7%	36,2%	21,0%
Valor	50,5%	26,7%	11,4%	11,4%
Comodidade	13,3%	34,3%	26,7%	25,7%
Experiência	20,0%	12,4%	25,7%	41,9%



A Tabela e o Gráfico 15, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Saúde dos consumidores na crise. A 1ª opção dentre os fatores, percebido como o mais relevante no processo de decisão de compra, parece acompanhar a mesma compreensão ou linha de raciocínio adotada pelos consumidores a respeito do consumo educacional, o fator Valor como o mais influente de acordo com 50,5% dos consumidores entrevistados. Entretanto, o fator Comodidade, segundo a visão de 34,3% dos consumidores, apresenta-se como 2º fator mais influente no processo decisório de compras relacionadas aos cuidados com a Saúde. Nesse aspecto, os fatores Preço e a Experiência de consumo, representam os fatores menos determinantes na decisão de compra, ficando em 3ª opção 36,2% e 4ª opção 41,9% respectivamente na opinião dos consumidores.

Tabela 16 e Gráfico 16 - Distribuição da amostra segundo os “Fatores de maior influência na decisão de compra de itens de Estética pelos consumidores”.



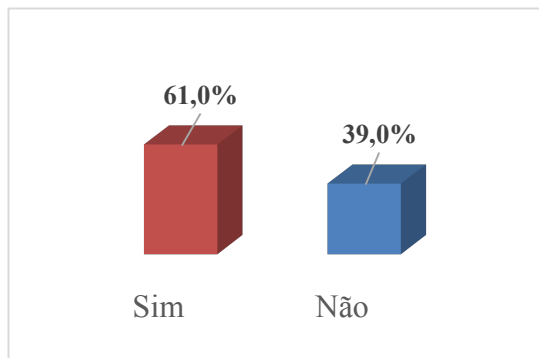
A Tabela 16 e o Gráfico 16, ilustram dentre os fatores (preço, valor, comodidade e experiência de compra), quais dentre estes fatores exercem maior influência na decisão de compras de itens de Estética dos consumidores na crise. O Preço volta a ser mencionado como 1ª opção dentre os fatores, como o mais relevante no processo de decisão de compra de acordo com 43,8% dos consumidores entrevistados. O fator Valor, representando 36,2% da opinião dos consumidores, foi pontuado como a 2ª opção mais relevante no processo de decisão de compra e os fatores Comodidade e Experiência de consumo, são percebidos pelos consumidores como os menos determinantes no processo decisório de compra, ficando em 3ª opção 47,6% e 4ª opção 41,0% respectivamente.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

3.5 - PRICExVALUE TRADE-OFF NO CONSUMO NA CRISE

Tabela 17 e Gráfico 17 - Distribuição da amostra segundo a ‘Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de itens de Alimentação’.

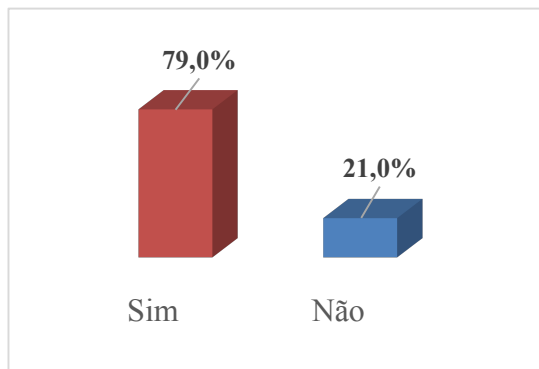
Trade-off Alimentação	N	%
SIM	64	61,0%
NÃO	41	39,0%
Total	105	100,0%



A Tabela e o Gráfico 17, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de consumo de itens de Alimentação. Dentre os consumidores, 61,0% confirma a ocorrência de *trade-off* entre preço x valor na decisão de compra de itens de alimentação, enquanto que 39,0% informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 18 e Gráfico 18 - Distribuição da amostra segundo a ‘Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de itens de Vestuário’.

Trade-off Vestuário	N	%
SIM	83	79,0%
NÃO	22	21,0%
Total	105	100,0%



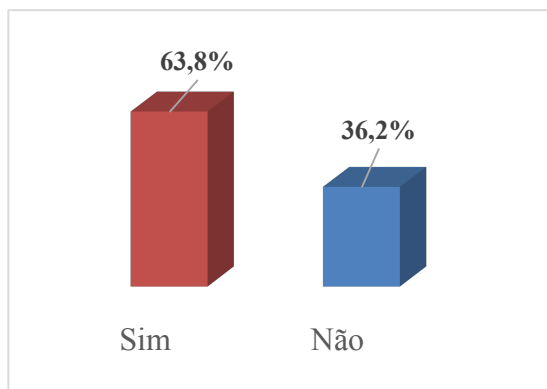
A Tabela 18 e o Gráfico 18, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de consumo de itens de Vestuário. Dentre os consumidores, 79,0% confirma a ocorrência de *trade-off* entre preço x valor na decisão de compra de itens de vestuário, enquanto

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

que 21,0% informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 19 e Gráfico 19 - Distribuição da amostra segundo a ‘Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de Lazer’.

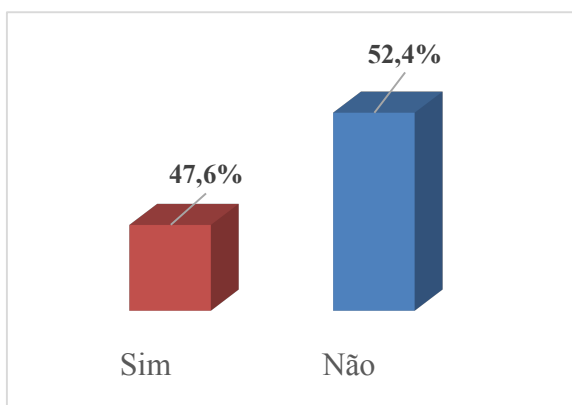
<i>Trade-off</i> Lazer	N	%
SIM	67	63,8%
NÃO	38	36,2%
Total	105	100,0%



A Tabela e o Gráfico 19, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de consumo de Lazer. Dentre os consumidores, 63,8% confirma a ocorrência de *trade-off* entre preço x valor na decisão de compra de itens de lazer, enquanto que 36,2% informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 20 e Gráfico 20 - Distribuição da amostra segundo a ‘Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de Educação’.

<i>Trade-off</i> Educação	N	%
SIM	50	47,6%
NÃO	55	52,4%
Total	105	100,0%



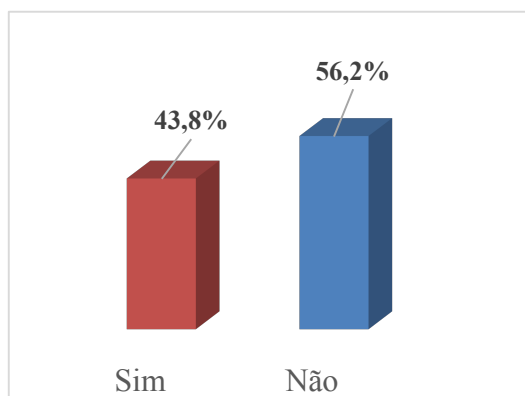
A Tabela e o Gráfico 20, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de consumo de Educação. Dentre os consumidores, 47,6% confirma a ocorrência de *trade-*

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

off entre preço x valor na decisão de compra de itens de Educação, enquanto que 52,4% informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 21 e Gráfico 21 - Distribuição da amostra segundo a “Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de Saúde”.

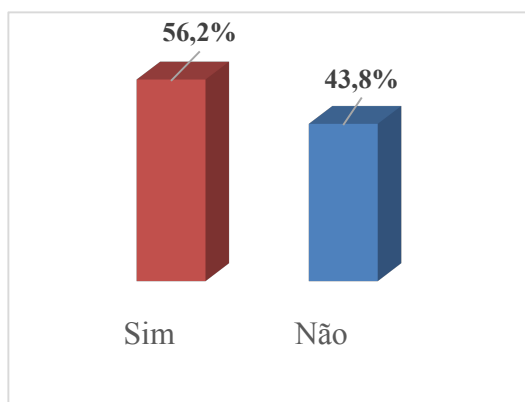
<i>Trade-off</i> Saúde	N	%
SIM	46	43,8%
NÃO	59	56,2%
Total	105	100,0%



A Tabela e o Gráfico 21, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de consumo de cuidados com a Saúde. Dentre os consumidores, 43,8% confirma a ocorrência de *trade-off* entre preço x valor na decisão de compra de itens de Saúde, enquanto que 56,2% informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 22 e Gráfico 22 - Distribuição da amostra segundo a “ Ocorrência de *Price xValue Trade-off* no consumo de Estética e beleza”.

<i>Trade-off</i> Estética e beleza	N	%
SIM	59	56,2,8%
NÃO	46	43,8%
Total	105	100,0%



A Tabela e o Gráfico 22, apresentam a opinião dos consumidores a respeito da ocorrência ou não do fenômeno de *trade-off* entre preço e valor na dinâmica de

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

consumo de Estética e beleza. Dentre os consumidores, 56,2% confirma a ocorrência de *trade-off* entre preço x valor na decisão de compra de itens de Saúde, enquanto que 43,8%, informam não ter sido expostos a escolha entre preço e valor em seu processo de compra.

Tabela 23 e Gráfico 23 – Situação profissional dos consumidores x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.

Sit. Profissional	Não	Sim	Total
Autônomo	1,00	13,00	14,00
	7,14%	92,86%	100,00%
	8,33%	13,98%	13,33%
	,95%	12,38%	13,33%
Desempregado	1,00	15,00	16,00
	6,25%	93,75%	100,00%
	8,33%	16,13%	15,24%
	,95%	14,29%	15,24%
Empregado	9,00	62,00	71,00
	12,68%	87,32%	100,00%
	75,00%	66,67%	67,62%
	8,57%	59,05%	67,62%
Empresário	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	8,33%	3,23%	3,81%
	,95%	2,86%	3,81%
Total	12,00	93,00	105,00
	11,43%	88,57%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

Estadística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi-quadrado de Pearson	1,51	3	,679
Likelihood Ratio	1,46	3	,692
N de casos válidos	105		

A tabela 23 expõe a significância de associação entre as variáveis: **Situação profissional dos consumidores e a Ocorrência de Impactos e ajustes no padrão de consumo em função da crise**. A fim de validar a **Hipótese alternativa**: variáveis como a situação profissional e renda exercem grande influencia no comportamento de compra do consumidor na crise (Gade,2010).

Considerando que o valor do significância de associação entre as variáveis (sig = 0,679) é superior ao valor de significância associada (sig= 0.05) no teste de Qui-quadrado de Pearson, permite-se concluir que a hipótese a ser considerada para análise da associação entre as variáveis seja a nula. Visto que não existe uma associação significativa da ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo com a situação profissional dos consumidores na crise já que $p > 0.05$. Conclui-se que a ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo dos consumidores no cenário de crise se configura como uma resposta comportamental emitida por todos os consumidores, independentemente da

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

situação profissional em que se encontram conforme afirma Rocha (2004), em seus estudos, discordando da hipótese defendida por Gade (2010).

Tabela 24 – Renda x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.

Renda	Não	Sim	Total		
3 a 5 SM	3,00	35,00	38,00		
	7,89%	92,11%	100,00%		
	25,00%	37,63%	36,19%		
	2,86%	33,33%	36,19%		
6 a 10 SM	1,00	3,00	4,00		
	25,00%	75,00%	100,00%		
	8,33%	3,23%	3,81%		
	,95%	2,86%	3,81%		
Até 2 SM	7,00	39,00	46,00		
	15,22%	84,78%	100,00%		
	58,33%	41,94%	43,81%		
	6,67%	37,14%	43,81%		
acima de 10 SM	,00	1,00	1,00		
	,00%	100,00%	100,00%		
	,00%	1,08%	,95%		
	,00%	,95%	,95%		
sem renda	1,00	15,00	16,00		
	6,25%	93,75%	100,00%		
	8,33%	16,13%	15,24%		
	,95%	14,29%	15,24%		
Total	12,00	93,00	105,00		
	11,43%	88,57%	100,00%		
	100,00%	100,00%	100,00%		
	11,43%	88,57%	100,00%		
	Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	
	Chi-quadrado de Pearson	2,40	4	,662	
	Likelihood Ratio	2,43	4	,658	
	N de casos válidos	105			

A tabela 24 expõe a associação entre as variáveis: **Renda dos consumidores e a Ocorrência de Impactos e ajustes no padrão de consumo em função da crise**. A fim de validar a **Hipótese alternativa**: As restrições financeiras promovem impactos no padrão de consumo que limitam os consumo dos consumidores de rendas mais baixas (Araujo, Chauvel e Schulze,2011).

Considerando que o valor do significância de associação entre as variáveis (sig = 0,662) é superior ao valor de significância associada (sig= 0,05) no teste de Qui-quadrado de Pearson, permite-se concluir que a hipótese a ser considerada para análise da associação entre as variáveis seja a nula. Visto que não existe uma associação significativa da ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo com a renda dos consumidores na crise já que $p > 0.05$.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Desta maneira, discordando dos autores Araujo, Chauvel e Schulze (2011), conclui-se que mesmo os consumidores com renda e capacidade de compra ilimitadas, tendem a poupar ainda que não precisem fazê-lo, de acordo com a visão de Flatters e Willmott (2009), a luz de seus estudos de tendências no consumo em momentos de crise econômica.

Tabela 25 – Mudança na Renda x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.

Houve mudança na renda	Não	Sim	Total						
Não	8,00	20,00	28,00						
	28,57%	71,43%	100,00%	Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
	66,67%	21,51%	26,67%	Chi-quadrado De Pearson	11,09	1	,001		
	7,62%	19,05%	26,67%	Likelihood Ratio	9,68	1	,002		
Sim	4,00	73,00	77,00	Fisher's Exact Test				,003	,002
	5,19%	94,81%	100,00%	Continuity Correction	8,90	1	,003		
	33,33%	78,49%	73,33%	N de casos válidos	105				
	3,81%	69,52%	73,33%						
Total	12,00	93,00	105,00						
	11,43%	88,57%	100,00%						
	100,00%	100,00%	100,00%						
	11,43%	88,57%	100,00%						

A tabela 25 expõe a associação entre as variáveis: **Mudança na Renda dos consumidores na crise e a Ocorrência de Impactos e ajustes no padrão de consumo**. A fim de validar a **Hipótese alternativa**: o cenário de crise econômica provoca mudanças na capacidade financeira dos consumidores, fazendo com que estes passem a reajustar o padrão e modificar seus hábitos de consumo (Koricka-Gebaska e Gebiski,2013).

Considerando que o valor do significância de associação entre as variáveis (sig = 0,001) é inferior ao valor de significância associada (sig= 0,05) tanto no teste de Qui-quadrado de Pearson, quanto no teste de Fisher (sig = 0,003), permite-se validar a hipótese descrita por Koricka-Gebaska e Gebiski (2013) de que a necessidade de adaptação e a mudança nas preferências do consumidor, em função da diminuição do rendimento disponível das famílias são as maiores consequências da crise econômica. Visto que

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

identificou-se uma associação significativa da mudança na renda dos consumidores por conta da crise e a ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo já que $p \leq 0,05$.

Tabela 26 – Gênero x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise x Tipo de ajustes no padrão de consumo.

Impactos e ajustes no consumo									
Gênero	Não	Sim	Total						
Fem	1,00	54,00	55,00						
	1,82%	98,18%	100,00%						
	8,33%	58,06%	52,38%						
	,95%	51,43%	52,38%						
Masc	11,00	39,00	50,00						
	22,00%	78,00%	100,00%						
	91,67%	41,94%	47,62%						
	10,48%	37,14%	47,62%						
Total	12,00	93,00	105,00						
	11,43%	88,57%	100,00%						
	100,00%	100,00%	100,00%						
	11,43%	88,57%	100,00%						
				Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
				Chi-quadrado De Pearson	10,54	1	,001		
				Likelihood Ratio	11,94	1	,001		
				Fisher's Exact Test				,001	,001
				Continuity Correction	8,64	1	,003		
				N de casos válidos	105				

Tipo de impacto e ajuste no padrão de consumo										
Gênero	Qualidade	Quantidade	Ambos	Não houve	Total					
Fem	15,00	31,00	8,00	1,00	55,00					
	27,27%	56,36%	14,55%	1,82%	100,00%					
	55,56%	55,36%	80,00%	8,33%	52,38%					
	14,29%	29,52%	7,62%	,95%	52,38%					
Masc	12,00	25,00	2,00	11,00	50,00					
	24,00%	50,00%	4,00%	22,00%	100,00%					
	44,44%	44,64%	20,00%	91,67%	47,62%					
	11,43%	23,81%	1,90%	10,48%	47,62%					
Total	27,00	56,00	10,00	12,00	105,00					
	25,71%	53,33%	9,52%	11,43%	100,00%					
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%					
	25,71%	53,33%	9,52%	11,43%	100,00%					
						Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	
						Chi-quadrado de Pearson	12,70	3	,005	
						Likelihood Ratio	14,35	3	,002	
						N de casos válidos	105			

A tabela 26 expõe a associação entre as variáveis: **Gênero do consumidores, Ocorrência de Impactos e ajustes no padrão de consumo e o Tipo de ajustes realizados no padrão de consumo na crise.** A fim de validar a **Hipótese alternativa:** O gênero é um fator de influência sobre a forma de consumir dos consumidores na crise (Januzzi,2003).

Considerando que o valor do significância de associação entre as variáveis Gênero e Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise de (sig= 0,001) é inferior ao valor de significância associada (sig= 0,05) tanto no teste de Qui-quadrado quanto no teste de Fisher e o valor de significância de associação entre as variáveis Gênero e tipo de ajustes no padrão de consumo na crise de (sig = 0,005) também é inferior ao valor de crítico de significância (sig= 0,05) no teste de Qui-quadrado, permite-se concluir que a hipótese alternativa proposta por (Januzzi,2003),pode ser considerada. Visto que existe uma associação significativa entre as variáveis acima apresentadas, já que em ambas o $p \leq 0,05$.

Vieira (2016), corrobora em sua investigação sobre o comportamento de compra na escolha de supermercados por consumidores na crise, que entre as respostas comportamentais dos participantes sobretudo do gênero feminino, as maiores alterações quanto a: substituição da escolha de produtos de preferência pelo os de menor preço, mudanças na periodicidade das compras e redução do consumo de alguns produtos.

Tabela 27 – Idade e Estado civil dos consumidores x Ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo na crise.

Idade	Impactos e ajustes no padrão de consumo			Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Não	Sim	Total				
20 a 30 anos	9,00	61,00	70,00	Chi-quadrado de Pearson	1,13	3	,769
	12,86%	87,14%	100,00%				
	75,00%	65,59%	66,67%				
	8,57%	58,10%	66,67%				
31 a 40 anos	2,00	13,00	15,00				
	13,33%	86,67%	100,00%				
	16,67%	13,98%	14,29%				
	1,90%	12,38%	14,29%				
41 a 50 anos	1,00	15,00	16,00				
	6,25%	93,75%	100,00%				
	8,33%	16,13%	15,24%				
	,95%	14,29%	15,24%				
acima de 50 anos	,00	4,00	4,00				
	,00%	100,00%	100,00%				
	,00%	4,30%	3,81%				
	,00%	3,81%	3,81%				
Total	12,00	93,00	105,00	Likelihood Ratio	1,66	3	,647
	11,43%	88,57%	100,00%	N de casos válidos	105		
	100,00%	100,00%	100,00%				
	11,43%	88,57%	100,00%				

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Impactos e ajustes no padrão de consumo									
Estado civil	Não	Sim	Total	Estatística	Valor	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Casado	4,00	29,00	33,00	Chi-quadrado de Pearson	,02	1	,880		
	12,12%	87,88%	100,00%						
	33,33%	31,18%	31,43%						
	3,81%	27,62%	31,43%						
Solteiro	8,00	64,00	72,00	Likelihood Ratio	,02	1	,881		
	11,11%	88,89%	100,00%						
	66,67%	68,82%	68,57%						
	7,62%	60,95%	68,57%						
Total	12,00	93,00	105,00	Fisher's Exact Test					1,001
	11,43%	88,57%	100,00%						
				Continuity Correction	,00	1	1,000		
				N de casos válidos	105				

A tabela 27 expõe a associação entre as variáveis: **Idade e Estado civil do consumidores com a Ocorrência de Impactos e ajustes no padrão de consumo na crise**. A fim de validar a **Hipótese alternativa**: A faixa etária e o estado civil dos consumidores exercem influencia para que o consumidor passe a ajustar seu padrão de consumo, principalmente em momentos de crise econômica (Karsaklian,2004).

Considerando que o valor de significância de associação entre as variáveis Idade (sig= 0,769) e Estado civil (sig = 0,880) é superior ao valor de significância associada (sig= 0,05) no teste de Qui-quadrado de Pearson, permite-se concluir que a hipótese a ser considerada para análise da associação entre as variáveis seja a nula. Visto que, ao contrário da visão de (Karsaklian,2004), comprovou-se não existir uma associação significativa da ocorrência de impactos e ajustes no padrão de consumo com a renda dos consumidores na crise já que $p > 0.05$. Contudo, corrobora-se o afirmado por Andrade (cit.in Oliveira,2016), a crise afeta toda a população brasileira e as adaptações relacionadas ao consumo, são percebidas em todas as classes sociais, independento a faixa etária, rendimento, estado civil ou situação profissional dos consumidores.

PARTE IV - CONCLUSÃO

4.1 Conclusões do estudo

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões e contribuições deste estudo acerca do comportamento de consumo dos consumidores brasileiros, residentes na cidade de Manaus no Estado do Amazonas, no cenário de crise. Por fim, serão comentadas as limitações do estudo e sugeridas algumas ações para futuros estudos.

Em relação primeiro objetivo desta pesquisa de analisar os efeitos da crise econômica sobre o padrão e perfil de consumo dos consumidores, os resultados deste estudo revelaram que 73,33% dos consumidores entrevistados enfrentaram mudanças na sua renda em função da crise. O estudo revelou ainda que 88,6% dos consumidores, precisou de fazer ajustes e mudanças no padrão e no comportamento de consumo, passando a reduzir a quantidade e a frequência de ida às compras. Confirmando assim o pressuposto de que a crise muda a maneira como o consumidor se comporta, e revela perfis de consumidores que se diferenciam na forma como consomem. O consumidor passa a se comportar de forma mais consciente e atenta as ofertas de preço, formas de pagamento e administrando melhor o seu dinheiro (Batista, 2016).

Pensando nas empresas que enfrentam tempos difíceis durante a crise, mas concentram seus esforços em acompanhar as necessidades de seus consumidores e encontrar formas de transformá-las em produtos ou serviços que às atendam, o segundo objetivo deste estudo propondo-se a identificar as áreas de consumo mais afetadas pela diminuição do comportamento de consumo dos consumidores na crise. Constatou que 60,2% dos consumidores reduziu drasticamente o consumo de itens de Lazer. Já no consumo de itens de Alimentação e Vestuário os consumidores se mostraram mais equilibrados, representando 46% e 43% respectivamente quanto ao número de consumidores que relatou diminuição do consumo nestas áreas. As áreas cujo o comportamento de compra fora mantido pelos consumidores foram: Estética/Beleza onde apenas 19,4% dos consumidores informou reduzir o consumo. Na Saúde apenas 11,8% dos consumidores informou reduzir o consumo. Na Educação apenas 8,6% dos consumidores reduziu o consumo na crise. Estes resultados confirmam o pressuposto de que, atrelado á inflação alta e a crise econômica, o comprometimento financeiro dos consumidores, cria uma

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

cenário desfavorável apenas em alguns sectores dos bens de consumo, ficando menos suscetíveis a alterações os bens em cima mencionados. Isto faz com que algumas áreas de consumo fiquem mais suscetíveis do que outras aos impactos da crise (Pinheiro, 2016).

Em resposta ao terceiro objetivo deste estudo de comprovar a ocorrência de *Trade-off* entre preço e valor no processo decisório de compra dos consumidores no cenário de crise econômica, os resultados da análise do comportamento dos consumidores relevaram que, ao ir às compras de itens para Alimentação, Vestuário, Lazer e Estética/Beleza na crise, os consumidores confirmam a existência do fenômeno *Price x Value Trade-off*, conforme apresentado neste estudo. Diante do *trade-off*, os consumidores demonstraram maior sensibilidade ao preço do que ao valor em suas decisões de consumo dos itens de Alimentação, Vestuário, Lazer e Estética. Validando a ocorrência do fenômeno de *trade-off* na escolha do preço em detrimento do valor do bem consumido na crise, confirma-se o pressuposto de que diante de um cenário de recessão, o consumidor se depara com o fenômeno *Price x Value Trade -off*. O consumidor passa, assim, a abrir mão do valor atribuído aos produtos de marcas de custo alto, pela escolha de produtos da mesma categoria, em função da oferta de preços mais acessíveis, confirmando o proposto por (Donatelli et al., 2016).

Ao analisar as relações de significância entre gênero e a ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo, estabeleceu-se (sig=0,001) uma relação de associação entre as variáveis. Considerando a hipótese alternativa de que na crise as mulheres passam a adotar hábitos de consumo mais consciente do que os consumidores do sexo masculino (Vieira, 2016). A análise de significância entre as variáveis: mudança na Renda dos consumidores na crise e a Ocorrência de ajustes no padrão de consumo, revelou a sua associação (sig = 0,001), considerando-se a hipótese alternativa de que a crise e a redução da capacidade financeira, forçam o consumidor a reajustar o padrão e modificar seus hábitos de consumo, de acordo (Koricka-Gebaska & Gebiski,2013).

Na análise de significância entre as variáveis: Situação profissional e a Ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo verificou-se a não relação entre estas

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

variáveis (sig =0,679). Igualmente não foram encontradas relações de dependência entre: Renda e a Ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo (sig=0,662); entre Faixa etária e a Ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo (sig=0,769); entre Estado civil e a Ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo (sig=0,880). Visto que os valores de sig encontrados, indicaram que não existe uma associação significativa entre as variáveis, aceitando-se a afirmação de Rocha (2004), de que os impactos e ajustes no padrão de consumo dos consumidores na crise se configura como uma resposta comportamental emitida todos os consumidores, independentemente da situação profissional, renda, idade ou estado civil em que se encontram.

A proposta de contribuição deste estudo consistiu em atestar empiricamente o alguns comportamentos que permeiam o ato de compra do consumidor na crise, entendendo "por que é que se comportam e como se comportam". Em relação a isto o estudo revelou que, por conta dos impactos na renda, o consumidor se comporta de forma mais cautelosa, e mais rigorosa em alguns gastos do que em outros. Em relação a explicação de "por que é que compram o que compram" este estudo mostrou que os consumidores compram produtos com preços mais acessíveis dadas as limitações financeiras. "O que os influencia e em quais circunstancias situacionais são mais influenciados", este estudo também revela que mudanças no cenário econômico exercem uma influencia sobre o consumidor, afetando diretamente sua capacidade de consumo de compra.

4.2 Limitações

Este estudo descreveu a resposta comportamental de consumo de consumidores diante da crise econômica do Brasil de uma fatia limitada da população da cidade de Manaus/Am, região Norte do país. Conseqüentemente, não se torna possível considerar que as conclusões obtidas neste estudo assumam um caráter representativo da opinião de todo o universo de consumidores da cidade de Manaus – Estado do Amazonas.

A faixa etária dos consumidores entrevistados em maior concentração entre os 20 e 30 anos, se coloca como limitador ao passo que poderia ter proporcionado maior

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

diversidade estatística para o estudo. Embora este estudo comprove que não há relação de significância entre a faixa etária dos consumidores e o ajustes e mudanças expressados no comportamento de consumo na crise, conforme.

Por tratar-se de um estudo pontual, com o cenário econômico instável e dinâmico, as conclusões obtidas por meio deste estudo, expressam a resposta comportamental do consumidor á crise no período em que foram estimulados a responder aos questionamentos da pesquisa. Entretanto, pode-se assumir que devido á inconstância econômica, estes mesmos consumidores poderiam expressar-se de formas diferentes em uma segunda testagem realizada em um período mais a frente.

A escolha das escalas de medida utilizadas no questionário para investigar o comportamento dos consumidores na crise, expõe uma terceira limitação para este estudo. A utilização de escalas nominais comprometeu a profundidade das análises estatísticas, limitando a análise dos dados a testes de hipóteses e de associação entre variáveis. A escolha por trabalhar com este tipo de escalas, se deu em parte em função do tempo limitado para a recolha dos dados, mas também em função do público-alvo, que reage de forma mais concisa diante de perguntas fechadas e objetivas.

Ainda que se tenha obtido uma amostra de 105 participantes dentre a população da pesquisa, a quantidade de dados recolhidos mostra-se como limitador do estudo. O que não invalidando a validade das conclusões obtidas as limita de alguma forma.

4.3 Recomendações

Este estudo corrobora alguns dos resultados dos estudos acadêmicos e também algumas análises de mercado realizadas por profissionais de marketing e gestores de empresas no que concerne ao comportamento do consumidor num crise. Fornece-se assim evidencias empíricas não apenas sobre os impactos da crise na capacidade e comportamento de consumo dos consumidores, mas também sobre a manifestação do fenômeno econômico de *trade-off* nas relações de consumo. Deste modo, os gestores devem atender aos fatores que o consumidor passa a atribuir maior peso no processo decisório de compra e as áreas do consumo mais afetadas pelas mudanças de

comportamento do consumidor. Devem, igualmente, atender às relações de significância entre renda, situação profissional, faixa etária, estado civil, e os comportamentos dos consumidores em cenários crise. Recomenda-se aos gestores e profissionais de marketing, traçar estratégias de potencialização da atividade econômica e adotar um modo de operação sempre atento as mudanças do mercado para que consigam garantir competitividade e perpetuação de seus negócios.

4.4. Recomendações para estudos futuros

Os consumidores entrevistados neste estudo, revelaram deparar-se com o fenômeno *Price x Value Trade-off* ao ir às compras de itens de Alimentação, Vestuário, Lazer e Estética/Beleza, demonstrando maior sensibilidade ao preço do que ao valor quando decidem pelo consumo destes itens. Entretanto, não foi possível chegar a uma conclusão definitiva sobre a relação entre a manifestação deste fenômeno no comportamento dos consumidores e o contexto de crise econômica. Por isso, sugere-se a continuação de estudos científicos que possam estudar de maneira mais aprofundada as manifestações desse fenômeno em um contexto econômico pós crise.

Ao analisar as relações de significância entre gênero e a ocorrência de ajustes e mudanças no comportamento de consumo este estudo revelou o valor de significância de ($\text{sig}=0,001$), confirmando uma associação entre as variáveis e considerando a hipótese alternativa de que na crise as consumidoras mulheres passam a adotar hábitos de consumo mais consciente do que os consumidores homens (Vieira,2016). Face desta descoberta, recomenda-se que este estudo possa fomentar futuras propostas de investigação, visto que ainda há espaços a serem desbravados no campo de pesquisas sobre o comportamento de consumo na crise. Uma rota de investigação a partir deste estudo, seria a análise do comportamento de consumo especificado por gênero. Pois, homens e mulheres possuem necessidades específicas, expressam suas preferências e estabelecem prioridades de consumo de maneiras diferentes e muito específicas.

Uma próxima etapa para esta investigação, seria realizar um estudo com uma proposta comparativa do comportamento de consumo em um cenário de recessão com o comportamento de consumo em um cenário pós recessão. Utilizando-se de técnicas e

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

instrumentos de mensuração mais refinados já vislumbrando suas propriedades psicométricas e contributos para os estudos científicos e econômicos.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, J. C.; Kumar, N. e Narus, J.(2007). *Value merchants: demonstrating and documenting superior value in business markets*. Boston, Harvard Business School Press.

Araújo, A. (2015). *Na crise emerge um novo consumidor*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/08/03/na-crise-emerge-um-novo-consumidor.html>>. Consultado em [10/06/2017].

Araujo, F.F. de; Chauvel, M.A.; Schulze, M.F.(2011). *Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca*.Rio de Janeiro: ANPAD,

Barbosa, L. e Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

Basta, D.; Marchesini; F.; Oliveira, J.A. e Sá, L.C.S.(2006). *Fundamentos de Marketing*. (7ª ed.). Rio de Janeiro, Editora FGV.

Batista, M. (2016). Entenda o comportamento do consumidor durante a crise. *Portal VGV*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.portalvgv.com.br/site/entenda-o-comportamento-do-consumidor-durante-a-crise>>. Consultado em [11/11/2016].

Bianchi, A. M. e Santos, A. T. L. (2007). Além do Cânon: Mão Invisível, Ordem Natural e Instituições. *SciELO Estudos Econômicos*, Vol.37, No.3, pp.635-662. [Em linha]. Disponível em< <http://www.scielo.br/pdf/ee/v37n3/07.pdf>>. Consultado em [27/01/2018].

Blackwell, R. D, Miniard, P. W. e Engel, J. F.(2000). *Comportamento do Consumidor*. Tradução: Cristina Ávila de Me de Menezes. (8ª ed.). Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Blackwell, R. D, Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Editora Pioneira Thomson Learning, pp. 3.

Botelho, D. e Urdan, A. T. (2005). *Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n4/v9n4a09.pdf>>. Consultado em [03/07/2017].

Bourdieu, P. (2000). Making the Economic Habitus: *Algerian Workers Revisited*. *Ethnography*, v. 1, n. 1.

Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. (4ª ed.). Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

Capucci, R. e Castro, L. (2017). Brasil vive a pior recessão da história. Matéria *Jornal Hoje Notícia*. [Em linha]. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/03/brasil-vive-pior-recessao-da-historia.html>>. Consultado em [13/02/2017].

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Consumidor Moderno: a evolução do consumidor e o seu comportamento. [Em linha]. Disponível em < <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/01/crise-construir-novo-consumidor/>>. Consultado em: [30/09/2017].

Correia, A.P.A.; Queiroz, E. e Trevisan, N. (2006). Teste do Qui-quadrado. *Universidade Federal do Paraná*. [Em linha]. Disponível em < http://www.leg.ufpr.br/lib/exe/fetch.php/disciplinas:ce001:teste_do_quiquadrado.pdf>. Consultado em [22/09/2017].

Churchill, G. A. e Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Editora Saraiva.

Dias, S. R. (2004). *Gestão de marketing*. São Paulo, Editora Saraiva, pp. 59.

Donatelli, M.; Hoefel, F.; Resstom, S. e Stul, F. (2016). Conheça o novo consumidor brasileiro. *Mckinsey & Company Website*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer/pt-br>>. Consultado em [11/05/2018].

Flatters, P. e Willmott, M. (2009). Understanding the Postrecession Consumer. *Harvard Business Review*. [Em linha]. Disponível em < <https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer>. Consultado em [13/05/2018].

Ferreira, F. (2015). *Comportamento do consumidor em tempos de crise*. [Em linha]. Disponível em < <http://www.uead.com.br/pdf/o-comportamento-do-consumidor-em-tempos-de-crise.pdf?d3f9a4>>. Consultado em [12/09/17].

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza, Editora UEC, pp. 20.

Fonseca, A. R. e Farias, R. G. (2011). *O uso do software PSPP nas Ciências Sociais*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.gnu.org/software/pspp/pspp.html>>. Consultado em: [06/07/2017].

Francischelli, P. (2009). *A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda*. Dissertação Mestrado em Administração – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A.Z. e Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, Vol.35, No.3 [Julho/Setembro], pp.105-112.

Friedman, M. e Friedman, R.D. (1990). *Free to Choose – A Personal Statement: The classic inquiry into the relationship between freedom and economics*. New York, Harcourt Brace Jonanovich.

Furtado, C. (2002). *Em busca de novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea*. São Paulo, Editora Paz e Terra.

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.

Gallarza, M.G. e Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: investigations of university students travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27, No 3 [June], pp.437-452. [Em linha]. Disponível em <

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517705000099?via%3Dihub>>. Consultado em [04/07/2017].

Giaretta, E. (2016). Crise??. *Revista Negócio estética*. [Em linha]. Disponível em <<http://negocioestetica.com.br/site/crise/>>. Consultado em [20/06/17].

Gerhardt, T. E. e Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, Editora da UFRGS.

Harris, L. C. e Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 2, p. 139-158.

Heal, C.P. (2016). As marcas preferidas serão as que atravessarem a crise com o consumidor. *Portal Meio e Mensagem*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/31/as-marcas-preferidas-serao-as-que-atravessem-a-crise-com-o-consumidor.html>>. Consultado em [22/06/2017].

Herbelha, D. (2012). *Microeconomia - Teoria do consumidor*. [Em linha]. Disponível em <<https://economiafenix.wordpress.com/tag/teoria-do-consumidor/>>. Consultado em [12/05/2017].

Hilsdorf, C. (2011). *A Diferença entre Preço e Valor*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/adiferencaentreprecoevalor/55728/>>. Consultado em [20/04/2017].

Januzzi, P.M. (2015). Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 17, n. 3-4, p. 247-254. [Em linha]. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392003000300024&script=sci_arttext>. Consultado em [21/04/2017].

Kahneman, D.; Tversky, A. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. [Em linha]. Disponível em <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:ffffffffff-fad3-547bffffffffffe54d58af/10.18_kahneman_tversky_81.pdf>. Consultado em [02/03/2017].

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Koricka-Gebaska, M. e Gebaski, J. (2013). Impact of economic crisis on consumer behavior towards meat. *O Economia*, v. 12, n. 3, p. 51-59, 2013. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4738>>. Consultado em [05/07/2017]

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12ª ed.). São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, pp 23.

Kotler, P. (2010). *Administração de Marketing*. (10ª edição). São Paulo, Pearson.

_____. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Editora Prentice Hall.

_____. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª ed.). São Paulo, Editora Atlas, pp.161-162, 173.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Lindon, D.; Lendrevie, J; Rodrigues, J.; Lévi, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Dom Quixote.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Editora Bookman.

Mankiw, G. N. (2010). *Introdução à economia*. (4ªed.). São Paulo, Editora Cengage Learning.

Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (1991). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo, Editora Atlas.

Marzanno, F. (2015). Economia que cresce: mesmo com a crise, setor de beleza e estética deve movimentar R\$ 9bi em 2015. Em.com.br Economia.[Em linha]. Disponível em<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/07/26/internas_economia,672277>. Consultado em [30/06/17].

McDonald, J. H. (2015). Fisher exact test of independence. *Handbook of Biological Statistics*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.biostathandbook.com/fishers.html>>. Consultado em [05/03/2018].

Medina, D. (2016). Microeconomia – Teoria do Consumidor. *Matéria Blog Economia e Mercados*. [Em linha]. Disponível em<<https://economiafenix.wordpress.com/about/>>. Consultado em [06/07/2017].

Nunes, P. (2015). Consumo. *Knoow.net Enciclopédia temática*. [Em linha]. Disponível em <<http://knoow.net/cienceconemp/economia/consumo/>>. Consultado em [20/06/2017].

Ochoa, C. (2015). *Amostragem não probabilística: amostragem por conveniência*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Consultado em [18/08/2017].

Oliveira, E. (2016). Recessão gera mudanças de hábitos de consumo na população. *O Globo.com*. [Em linha]. Disponível em<<https://oglobo.globo.com/economia/recessao-gera-mudancas-de-habitos-de-consumo-na-populacao-19991966>>. Consultado em [15/07/2017].

Oliveira, T.M.V. (2001). *Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência*. [Em linha]. Disponível em<https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo__amostragem_na_o_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf>. Consultado em [22/05/2017].

Pinheiro, A. F. A. (2016). A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. *South American Development Society Journal*. Vol. 2, N°. 5.[Em linha]. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/37>>. Consultado em [10/06/2018].

Pivetti, F. (2016). Crise faz consumidor cortar lazer em primeiro lugar: A segunda opção da população foi o corte em contas de consumo, como água, luz e gás. *Revista Exame*. [Em linha]. Disponível em<<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/crise-faz-consumidor-cortar-lazer-em-primeiro-lugar>>. Consultado em [12/07/17].

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

Prado, M.(2017). *Novo estudo do IEMI - Inteligência de Mercado analisa em profundidade perfil de compra de 1.575 consumidores de vestuário*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.iemi.com.br/comportamento-de-compra-do-consumidor-de-vestuario-na-criese-ofertas-e-marcas-sao-atrativos/>>. Consultado em [12/07/17].

Prodanov, C.C. e Freitas, E. C.(2013). *Metodologia do Trabalho Científico:Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.

Quelch, J.A. e Jocz, K. E. (2011). O marketing na crise. *Harvard Business Review*. [Em linha]. Disponível em< <http://hbrbr.uol.com.br/o-marketing-na-criese/>>. Consultado em [15/06/2017].

Rao, A. R. e Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand name and Store name on buyers perceptions of product quality: An Integrative Review. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 26, No.3 [August], pp.351-357.

Révillion, A. S. P. e Rossi, C. A. V. (2002). *Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre*. [Em linha]. Disponível em<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-896.pdf>>. Consultado em [22/10/2016].

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática, *Revista de Administração*, Vol.19, No. 3 [Julho/Setembro], pp.46-56.

Rocha, L. C. (2004). *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Santos, L.V. (2015). Você já ouviu falar nessa expressão Trade off?. *Portal Acreaovivo Notícias*. [Em linha]. Disponível em<<http://acreaovivo.com/noticia/voce-ja-ouviu-falar-nesta-expressao-trade-off-por-lauro-v-santos/1109>>. Consultado em [22/10/2016].

Santos, A. T. L. A. e Bianchi, A. M. (2007). Além do cânon: mão invisível, ordem natural e instituições. *Scielo Br*. São Paulo, v. 37, n. 3. [Em linha]. Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S010141612007000300007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Consultado em:[24/05/2017].

Schiffman, L.G. e Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (6ª ed.). Rio de Janeiro, LTC, pp 103.

Schweriner, M.E.R.(2008). *O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica*. São Bernardo do Campo: Tese de doutorado apresentada a Faculdade de Filosofia e Ciências da religião da Universidade Metodista de São Paulo. p.13-20.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and the causes of the wealth of nations*. New York, *Oxford University Press*. [Em linha]. Disponível em<https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdf>. Consultado em [25/04/2017].

Solomon, M.; Bamossi, G. e Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – a European Perspective*, Prentice Hall.

Trevizan, K. (2017). Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico. *Notícia Portal G1 Globo.com*. [Em linha]. Disponível

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

em<<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anosapos-um-boom-economico.ghtml>>. Consultado em [13/02/2017].

Vieira, A.B.C. (2016). *A Crise econômica e o consumo: Uma análise do comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais*. Dissertação de Mestrado em Administração. Belo Horizonte. [Em linha]. Disponível em<www.fumec.br/revistas/pdma/article/download/4738/2564>. Consultado em: [12/03/2018].

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 [July], pp.351-357.

Título: Da mudança nos hábitos de consumo ao *Price Value Trade-off*: as implicações da retração econômica no Brasil sobre o comportamento de consumo dos brasileiros.

APÊNDICE

Apêndice 1: Questionário comportamento de consumo na crise

Questionário de Comportamento de consumo na crise

Prezado respondente, convlido você a fazer parte de um estudo científico cujo objetivo principal é estudar "O impacto do cenário econômico de recessão sobre o comportamento de consumo". Tema da Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa UFP – Porto/Portugal, proposto pela mestranda Dheny Menezes Simpson – Bacharel em Psicologia.

I - DADOS SOCIOECONÔMICOS

1. Gênero

Feminino Masculino

2. Faixa etária

20 à 30 anos 31 à 40 anos 41 à 50 anos
 Acima de 50 anos

3. Escolaridade

Superior Incompleto Superior Completo
 Especialista Mestre

4. Situação profissional

Empregado Autônomo Empresário
 Desempregado

5. Renda

Até 2 salários mínimos de 3 a 5 SM
 de 6 a 10 SM Acima de 10 SM

6. Estado civil?

Casado(a) Solteiro(a)

7. Possui filhos?

Sim Não

Considerando o cenário de instabilidade econômica vivido no Brasil desde o ano de 2015 e seus reflexos nos hábitos de consumo das famílias brasileiras, responda as perguntas abaixo:

II - COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SITUAÇÃO DE CRISE

8. Houve mudança na sua renda?

Sim Não

9. Ocorreram impactos e ajustes no seu padrão de consumo?

Sim Não

10. Se sim, em quais destes aspectos?

Quantidade Qualidade

11. Em qual das despesas a seguir houve maior impacto?

Alimentação Vestuário Lazer
 Educação Saúde Estética e beleza

III - FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, CONFORME OS TIPOS DE DESPESA

Considere a legenda:

- Preço: custo monetário do produto ou serviço
- Valor: qualidade percebida no produto ou serviço
- Comodidade: infraestrutura, estacionamento, climatização, entrega, opções de pagamento.
- Experiência: atendimento e pós-venda.

Ordene em escala crescente de 1 a 4, quais fatores são mais importantes e representam maior peso em seu processo decisório de compra:

12. Quanto a alimentação

Preço Valor Comodidade Experiência

13. Quanto a vestuário

Preço Valor Comodidade Experiência

14. Quanto a lazer

Preço Valor Comodidade Experiência

15. Quanto a educação

Preço Valor Comodidade Experiência

16. Quanto a saúde

Preço Valor Comodidade Experiência

17. Quanto a estética e beleza

Preço Valor Comodidade Experiência

Segundo os economistas *Trade-off* é o termo usado para denominar um fenômeno que se manifesta ao consumidor como o ato de escolher ou sacrificar uma escolha em detrimento de outra. Muitas vezes ocasionando um conflito/dilema "perde e ganha". Com base nisto, responda:

IV - IDENTIFIQUE A OCORRÊNCIA DE TRADE-OFF ENTRE PREÇOxVALOR, OU SEJA, SE ESTÁ OCORRENDO A NECESSIDADE DE ESCOLHER PREÇO EM DETRIMENTO DA QUALIDADE QUANTO AS DESPESAS CITADAS

18. Quanto a alimentação

Sim Não

19. Quanto a vestuário

Sim Não

20. Quanto a lazer

Sim Não

21. Quanto a educação

Sim Não

22. Quanto a saúde

Sim Não

23. Quanto a estética e beleza

Sim Não

Agradeço sua participação e autorização da utilização deste questionário para compor os dados estatísticos que responderão às hipóteses da presente pesquisa.