

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PAULO HENRIQUE DA SILVA OLIVEIRA  
TAYANE SILVA PEREIRA**

**LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO  
VAREJISTA**

Anápolis - GO

Junho / 2014

**PAULO HENRIQUE DA SILVA OLIVEIRA  
TAYANE SILVA PEREIRA**

**LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO  
VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação de Curso  
para obtenção do grau de Bacharel no  
Curso de Administração, da Faculdade  
Católica de Anápolis.

Orientador: Prof. MS. Artur Vandrê  
Pitanga.

Anápolis - GO

Junho / 2014

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

PAULO HENRIQUE DA SILVA OLIVEIRA  
TAYANE SILVA PEREIRA

### **LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do diploma de  
graduação no Curso de Administração, da  
Faculdade Católica de Anápolis.

Nota: \_\_\_\_\_

#### **BANCA EXAMINADORA**

1. Prof. \_\_\_\_\_

2. Prof. \_\_\_\_\_

3. Prof. \_\_\_\_\_

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, amigos, e a todos que nos incentivaram e estiveram presentes durante esta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter nos dado força e saúde para superar as dificuldades nas quais esbarramos no caminho.

A Faculdade que nos oportunizou os conhecimentos adquiridos, e vislumbrou um horizonte superior.

Ao nosso orientador Prof. MS. Artur Vandr e Pitanga pelo suporte.

Aos nossos pais pelo apoio e amor incondicional.

E a todos que direta e indiretamente contribuíram para nossa tão sonhada formação, nosso muito obrigado.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.” (Paulo Freire).

## RESUMO

Este trabalho foi elaborado com intuito de levantar dados relevantes a respeito do consumidor, e dos fatores que influenciam seu comportamento de compra. Tendo como base estudo bibliográfico inicialmente, seguido de pesquisa indutiva, aonde os resultados vão de encontro às experiências obtidas pelos entrevistados, e por fim, os dados foram levantados quantitativamente através de questionários objetivos. A amostra foi constituída de 105 (cento e cinco) acadêmicos da Faculdade Católica de Anápolis. Sabe-se que varejo tem como finalidade a comercialização de itens fracionados e venda direta ao consumidor final. Foram levantadas características dos consumidores do comércio varejista da cidade de Anápolis, e há variações entre as respostas dos entrevistados, apesar de compartilharem de opiniões semelhantes a respeito do que buscam e esperam ao adquirirem bens e serviços de determinadas organizações. A satisfação é o fator que fundamenta o consumo. Pode-se afirmar que os principais fatores que levam o consumidor a comprar são: necessidade; preço e qualidade coerentes; disponibilidade de crédito; estímulos provocados pelas estratégias de marketing.

**Palavras-chave: varejo, consumidor, satisfação.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1 LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA .....	10
1.1 Comportamento de compra do consumidor .....	10
1.2 Relação entre preço e qualidade .....	12
1.3 Fatores que motivam o consumidor a comprar .....	14
1.4 Marca .....	16
1.5 Fatores Econômicos .....	17
1.6 Merchandising .....	18
1.7 Comunicação e Propaganda .....	19
1.8 Satisfação do Cliente .....	20
1.9 Varejo .....	21
<b>2 MÉTODO</b> .....	23
2.1 Tipo de Pesquisa .....	23
2.2 Universo / Amostra .....	23
2.3 Seleção dos sujeitos .....	24
2.4 Coleta de dados .....	24
2.5 Tratamento dos dados .....	24
2.6 Dificuldades do Método .....	24
2.7 Implicações éticas da pesquisa .....	25
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA .....	41



## INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um estudo das influências e características do comprador, e uma tentativa de compreensão da decisão de compra, e os fatores que essa decisão engloba: psicológicos, sociais e pessoais (LAS CASAS, 2010, p. 181). Esse estudo indica que apesar dos indivíduos não serem todos iguais, as grandes necessidades do ser humano permanecem praticamente imutáveis, a diferença está em como cada um encara essas necessidades.

Considera-se cliente varejista aquele que busca saciar suas necessidades e desejos em compras de itens fracionados tendo como fim o consumo final, onde geralmente compra-se em pequenas quantidades sem propósito de revender.

Todas as organizações almejam obter conhecimento a respeito do comportamento do consumidor, podendo assim, gerar estratégias voltadas ao atendimento das expectativas de seus clientes, aumentando as vendas, e conseqüentemente elevando o nível de satisfação da clientela. Os administradores possuem necessidade de conhecer os inúmeros aspectos que formam o comportamento dos indivíduos quando trata-se do processo de decisão de compra, podendo assim estabelecer diretrizes que levem o negócio a ser diferenciado dos demais. Assim sendo pode-se perceber que conquistar o entendimento sobre o comportamento do consumidor está longe de ser uma tarefa fácil, e para tanto, busca-se responder à pergunta: quais os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do cliente do comércio varejista?

Este estudo possui importância devido à necessidade de progredir em pesquisas relacionadas aos consumidores, pois através delas as empresas criam estratégias voltadas a conquistar os clientes e satisfazer a demanda de suas necessidades, direcionando os trabalhos de marketing mais eficientemente. O presente projeto justifica-se como relevante para a vida acadêmica, pois todos que ingressam num curso superior, sonham em um dia alavancar um negócio de sucesso, e para tanto, surge a necessidade de buscar conhecimento de como os seus futuros clientes se comportam. As organizações podem utilizar-se desta pesquisa como comparativo para verificação de seus procedimentos de tratativa dos clientes, adequar suas estratégias às necessidades e desejos apresentadas pelos

consumidores, podendo encontrar assim, maiores oportunidades de geração de valor do seu produto, e a partir desse estudo, se necessário for, fazer mudanças para melhoria dos seus processos. A sociedade poderá beneficiar-se do mesmo devido ao acesso a informações do âmbito empresarial, anteriormente desconhecidas, podendo expressar sua opinião de como acreditam ser o preço justo, um bom atendimento e a qualidade que atenda suas expectativas, contribuindo assim, para o desenvolvimento econômico do comércio varejista.

Este estudo tem como objetivo geral identificar as necessidades dos consumidores do comércio varejista entre os cursos de Administração e Tecnologia de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, e os fatores que os levam a comprar. Sendo que o este objetivo desdobra-se em específicos da seguinte forma:

- Interpretar o comportamento do consumidor;
- Realizar investigação científica sobre varejo;
- Levantar o conjunto de critérios que influenciam nas decisões de compra dos acadêmicos dos cursos de Administração e Tecnologia de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis;
- Colaborar com informações importantes sobre o consumidor.

# 1 LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA

## 1.1 Comportamento de compra do consumidor

Os fatores que influenciam uma compra são os mais diversificados possíveis. Não existe uma fórmula pronta para se agradar a todo tipo de comprador, o que um indivíduo considera como bom, pode não ser bom para outro, isso chama-se personalidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172) existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:

a) fatores culturais, relacionados a valores, crenças, desejos, preferências, sendo que estes têm poder maior de influência, pois conforme a criança cresce, devido ao seu contato com certos comportamentos de seu grupo familiar, ela desenvolve suas predileções.

b) fatores sociais que são: grupos de referência, família, papel social, status;

c) fatores pessoais, associados à idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida, auto-imagem.

d) fatores psicológicos – o que o motiva a comprar, a forma com que percebe suas necessidades, o que aprende ao longo da vida e o que se guarda na memória como preferência.

Quanto ao comportamento do consumidor Karsaklian (2004, p. 82) afirma que existem dois tipos de comportamento: o aprendido e o instintivo. Onde o primeiro incita o consumidor a adquirir bens através de propagandas, embalagens, preços. E o segundo está voltado ao comportamento de uma espécie, é instinto, independe de aprendizagem.

Segundo Sant'Anna (2002, p. 13) houve mudanças drásticas nos últimos dez anos no que diz respeito aos hábitos de compra e padrões de vida dos consumidores. Atualmente pode-se observar um maior planejamento das compras, maior controle de gastos e conseqüente economia, tornando a vida mais fácil e segura.

O comportamento do consumidor é um processo voltado à satisfação de necessidades e desejos, e abrange etapas como escolha, compra, utilização ou disposição de produtos, opiniões ou habilidades (SAMARA e MORSCH 2005, p. 03).

Giglio (2010, p. 07) define características humanas que classificam o comportamento do consumidor assim:

- a) racional - cujas ações são voltadas à razão;
- b) emocional - movido pelos sentimentos;
- c) social - influenciado por grupos de referência.

Pinheiro e Gullo (2011, p. 70) classificam o comportamento do consumidor como relação de compra e venda, e afirmam que há quatro fatores que influenciam a forma com que o consumidor se comporta:

a) fatores culturais – conforme uma pessoa cresce e se desenvolve, adquire valores, percepções, preferências, e seu comportamento se forma a partir desse envolvimento com sua família e sociedade em que está inserida.

b) fatores sociais – formados pela influência de outras pessoas, veículos de comunicação, governo, etc.;

c) fatores pessoais – está ligado as particularidades do indivíduo: sexo, faixa etária, ciclo de vida, estado civil, quantidade de membros na família, personalidade, profissão, situação econômica.

d) fatores psicológicos – tipo de motivação exercida no indivíduo, a forma com que percebe suas necessidades, influência de experiências adquiridas ao longo do tempo.

No mundo competitivo em que vivemos, há uma luta para conquista da preferência dos consumidores, então neste caso, entender o que motiva-nos a comprar e se adaptar a essa motivação é uma obrigação das organizações, e não mais uma alternativa.

Neste contexto, para que haja predisposição, Cobra (2009, p. 83) menciona que para um indivíduo comprar ou não, existem fatores que agem sobre ele:

- a) Fator ambiental – clima, aspectos da localidade da cidade, e ecologia influenciam no comportamento de compra das pessoas;
- b) Fator cultural – está em primeiro lugar na determinação do comportamento e desejos do indivíduo. A base deste fator é o aprendizado, ou seja, conforme uma pessoa cresce, vai absorvendo valores, forma de perceber as coisas,

preferências, que formam sua maneira de comportar-se perante situação de compra;

- c) Fator Social – o consumo está relacionado às características da classe social em que o indivíduo está inserido;
- d) Fator Familiar – determinado por costumes repassados de geração para geração;
- e) Fator Grupos de Referência – pessoas com as quais o indivíduo convive todos os dias ou ocasionalmente, têm influência em seu comportamento de consumo;
- f) Fator Étnico – a origem é um dos fatores que determina os hábitos de consumo de alimentos, vestimenta, doutrinas e etc.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) pode-se definir comportamento do consumidor como o ato de as pessoas adquirirem e usarem produtos ou serviços. Pensa-se como estudo dos motivos que levam os clientes à comprar.

## **1.2 Relação entre preço e qualidade**

As pessoas buscam qualidade em suas aquisições, ela possui extrema importância para todos os consumidores e atualmente considera-se como uma obrigação das organizações que querem se manter vivas no mercado.

Segundo Giuliani (2003, p. 93) o processo evolutivo da informática está contribuindo para o nascimento de um novo consumidor, com nível mais alto de exigência, que está se adaptando rapidamente à compras movidas pela razão, deixando o impulso de lado. Este consumidor considera que preço e qualidade devem ser avaliados com mesmo valor.

Kotler e Armstrong (2007, p. 258) definem preço como a importância em dinheiro cobrada por mercadorias ou serviços. Os clientes trocam um conjunto de valores pelos benefícios que a obtenção e utilização de um produto ou serviço podem ocasionar.

A qualidade é definida por Pinheiro e Gullo (2011, p. 90) como a total capacidade de satisfação das necessidades expostas pelo consumidor, através dos atributos de um produto.

Conforme Urdan e Urdan (2013, p.318) a maioria das pessoas define preço como a moeda despendida para aquisição de bens e serviços. O consumidor realiza a compra de determinado produto quando há compatibilidade entre o preço pago e as vantagens oferecidas pelo mesmo, ou seja, é gerado valor para o cliente conforme suas expectativas são atendidas.

Várias empresas têm alcançado melhores níveis de qualidade devido à inovações tecnológicas, e há consumidores que optam por abrir mão de preços baixos para obter um produto de qualidade. Existem alguns produtos como jóias, eletrodomésticos, acessórios de som, motocicleta, em que preços mais elevados são comprovados pela sua qualidade (COBRA, 2009, p. 206).

O efeito preço-qualidade definido pelos autores Morante e Jorge (2009, p. 117), aponta consumidores menos sensíveis a preço de um produto, devido ao fato de que para eles, preços maiores simbolizam qualidade superior.

De acordo com Giuliani (2003, p. 124) o consumidor busca qualidade nos produtos, porém o preço o induz a comprar.

Segundo Paladini (2009, p. 37) há uma ampliação no conceito de qualidade quando leva-se em consideração a eficácia. Quando se insere prioritariamente o cliente na definição de qualidade, passa-se a pensar na qualidade não apenas como produzir materiais sem defeitos, mas consiste também no suprimento às necessidades específicas do indivíduo.

A qualidade total está além da definição de adequação ao uso, ela é a junção de características de um bem ou serviço que atende completamente ao cliente (MAXIMIANO, 2007, p. 82).

Ainda sobre conceito de qualidade, Carpinetti (2012, p. 12) diz que o primeiro entendimento em domínio dos últimos tempos está em considerar a qualidade como satisfazer aos consumidores, ao definir desta maneira, contempla respectivamente a adequação ao uso e a conformidade das especificações do produto.

Para se descrever o nível de excelência ou grau de superioridade de mercadorias ou serviços de uma organização utiliza-se o termo qualidade, e ela abrange tanto aspectos tangíveis como intangíveis. Tecnicamente falando, qualidade está associada a aspectos como durabilidade, segurança, forma física, contendo também elementos intangíveis como a satisfação do cliente (Boone e Kurtz, 1998, p.32).

A qualidade está associada a elementos que caracterizam de forma real a funcionalidade de um produto no atendimento à saciedade das necessidades dos consumidores (Pride e Ferrell, 2000, p.217).

### **1.3 Fatores que motivam o consumidor a comprar**

Existe uma força interior nos indivíduos, definida como motivação, que está em constante mudança durante a vida, tem papel de conduzir e acentuar os objetivos de um indivíduo. Para que ocorra um processo de compra preciso, é necessário que haja motivação no consumidor, ou que o ato de comprar traga-lhe essa motivação.

Karsaklian (2004, p. 36) afirma que indivíduo inicia o processo de motivação através do momento em que identifica uma necessidade.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 103) todo indivíduo é movido pela motivação humana a fim de saciar suas necessidades. Ela é responsável pelos esforços do consumidor para conquistar sua meta.

Segundo Cobra (2011, p. 38) pode se definir a motivação como uma força que incita uma pessoa a escolher trilhas de satisfação e necessidades. Ele classifica a motivação de acordo com as teorias que seguem:

- a) Escola Behaviorista – explica a motivação como um processo mecânico. A conduta do consumidor é causada, ou seja, entendida como conseqüência de estímulo-resposta-reforço. Indivíduos em processo de seleção de um bem são levados a uma decisão de compra pela herança hereditária e experiências vividas no passado. O comportamento é uma resposta da ação de glândulas e músculos.
- b) Escola Cognitiva – é contrária a Escola Behaviorista. Nesta teoria o comportamento é conduzido a propósitos e objetivos, então, a motivação tende a estimular as pessoas às metas almejadas.

Maslow citado por Pride e Ferrell (2000, p. 156) define cinco níveis de necessidades, e segundo ele os homens esforçam-se para realizá-las de forma decrescente classificando-as pela sua importância. Conforme o indivíduo satisfaz a necessidade de um nível passa a buscar o próximo:

- a) Necessidades Fisiológicas – Estão na base dos níveis, ou seja, são as que sustentam a pirâmide, consideradas de nível 1, sede, fome, sono;
- b) Necessidades de Segurança – nível 2, proteção, segurança pública;
- c) Necessidades Sociais – nível 3, amizade, companheirismo, amor;
- d) Necessidades de Estima – nível 4, realização, auto-estima, prestígio;
- e) Necessidades de Auto-realização – satisfação pessoal, experiências enriquecedoras.

Kotler e Keller (2006, p. 183) definem três teorias para explicar a motivação dos consumidores:

- a) Teoria de Freud - segundo essa teoria, nenhum indivíduo compreende inteiramente suas motivações, pois as forças psicológicas formadoras do comportamento dos consumidores são essencialmente inconscientes.
- b) Teoria de Maslow – nesta teoria, as necessidades são classificadas das de maior urgência para menor, esse processo chama-se hierarquia. Segundo a relevância, as necessidades estão na ordem: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.
- c) Teoria de Herzberg – essa teoria apresenta dois fatores, os que geram insatisfação (insatisfatores), e os que levam à satisfação (satisfatores). Não se faz necessário apenas que haja ausência de insatisfação, os satisfatores devem ser claros e estar presentes a fim de agir como motivador em uma compra.

Karsaklian (2004, p. 38) conclui após seu estudo sobre necessidades e motivações, que necessidades não são criadas por estímulos externos devido às mesmas serem internas, despertadas no ser humano. A publicidade não gera a necessidade, e sim o desejo e faz com que o consumidor opte por algum produto ou marca.

Segundo Pride e Ferrell (2000, p.156) a força gerada internamente no indivíduo que o leva à busca da satisfação de necessidades ou de alcançar metas é denominada de motivo. Os consumidores agem por uma junção de motivos, e não por um motivo isolado, em alguns momentos, as razões que impulsionam o indivíduo a realizar uma ação podem ter mais força que outras.



No momento em que uma pessoa reconhece a existência de uma necessidade, que é definida como a ausência de algo útil, dá-se início ao processo decisório de compra (Boone e Kurtz, 1998, p.175).

#### **1.4 Marca**

Há pessoas que no momento da aquisição de um bem ou serviço, levam em consideração apenas a marca, acreditam que marca está relacionada à qualidade, e em alguns casos, que impõe status diante a sociedade.

Karsaklian (2004, p. 197) afirma que o conjunto de percepções que o consumidor possui de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia, é denominado de imagem da marca. As marcas estão relacionadas às particularidades exclusivas dos produtos.

Urdan e Urdan (2013, p. 146) definem marca como denominação, simbologia, imagem, slogan ou junção desses componentes que têm função de particularizar características de produtos e empresas. As funções desempenhadas pela marca são:

- a) comprovar identidade – o cliente consegue visualizar rapidamente o produto da marca que procura;
- b) tornar prático – devido a lealdade gerada pelo cliente, o mesmo poupa tempo recomprando produtos da mesma marca ao invés de ter que procurar e experimentar marcas desconhecidas;
- c) garantir padrão de qualidade;
- d) otimização – certificação de que o produto atenderá o melhor desempenho desejado pelo comprador;
- e) emblemática – uma ligação coesa entre a imagem da marca e autoimagem do indivíduo que a adota;
- f) continuidade – considerada perpetuação do consumo de uma marca por quem a considera de melhor proveito;
- g) hedonística – caracterizada por considerar que a satisfação individual e instantânea é o objetivo da vida;
- h) ética – responsabilidade da marca em relação à sociedade e atuar de acordo com o que é correto.

Segundo Kotler (2011, p. 393 e 263) marca como um nome, forma, insígnia, desenho ou uma combinação de ambos que tem intenção de identificar produtos ou serviços de determinada empresa, a fim de destacá-la dos concorrentes. Uma imagem eficiente oferece três coisas para um produto:

- a) passa uma ideia extravagante que institui a particularidade e a proposta de valor do bem;
- b) transfere a imagem de forma a distinguir das mensagens dos concorrentes;
- c) atinge o emocional, os sentimentos da alma e mente dos compradores.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2011, p. 94) para os consumidores a marca representa os valores e grau de qualidade que determinado produto proporciona, e quanto ao fabricante, expressa se a mesma tem capacidade e se é responsável pelo que fabrica.

Cobra (2011, p. 206) define marca como fator de muita influência na adequação do bem ou serviço para saciar as necessidades que percebemos nos consumidores. A nomenclatura do produto ou serviço deve estar associada ao que se faz.

Marca é um emblema ou nome que busca especificar um produto e o distingui-lo de produtos da concorrência (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 246).

Pride e Ferrell (2000, p.214) consideram como aspectos de maior importância para os produtos, os componentes utilizados com o fim de diferenciá-los dos demais. A criação e projeção de produtos diferenciados têm como objetivo levar os consumidores a distinguir seus produtos em relação as dos concorrentes.

## **1.5 Fatores Econômicos**

Assaf Neto (2010, p. 09) define que a forma de pagamento usada em transações que envolvem bens ou serviços é chamada de moeda, está estabelecida em lei, sendo sua aceitação compulsória e desimpede o devedor das suas obrigações.

Segundo Pinho e Vasconcellos (2006, p. 254) o principal fator na determinação do consumo é a renda, tendo como principais componentes: o

consumo voltado à sobrevivência, e o acréscimo de consumo oriundo de aumento de renda.

De acordo com Limeira (2008, p. 91) a forma com que os consumidores optam por uma compra e como ela sofre influência das variações de preço e renda é explicada pela teoria econômica do fornecedor, a qual se baseia nos princípios de racionalidade e utilidade, onde a racionalidade está voltada a decisões baseadas em custo-benefício, e utilidade à satisfação do consumidor em adquirir um bem que produz aquilo para o qual foi concebido.

Passos e Nogami (2011, p. 396) afirmam que, de forma geral, a renda tem maior importância em relação às despesas ligadas ao consumo de uma família, que podem ser influenciadas por: quantidade de componentes da família e faixa etária dos mesmos, bens e posses, os juros praticados pelo mercado, acessibilidade de crédito, expectativas futuras.

O cartão de crédito tem por finalidade disponibilizar ao usuário um limite de crédito que o permite realizar compras de bens e serviços, quitando a dívida posteriormente através de uma fatura mensal (ASSAF NETO, 2010, p. 66).

## **1.6 Merchandising**

Segundo Cobra (2011, p. 444) merchandising é a junção de ações praticadas para que haja organização do ponto-de-venda, onde produtos e/ou serviços sejam expostos de forma correta, considerando itens como: preços, quantidades, embalagem, disposição adequada dos produtos.

Planejar como promover um produto no mercado e preparar a mercadoria de forma a adequá-la àquilo que o consumidor necessita chama-se de Merchandising (SANT'ANNA, 2002, p. 23).

Conforme Pinheiro e Gullo (2011, p. 256) realçar uma marca ou produto através de sua disposição no ponto de venda é uma ação da técnica de merchandising, que tem como objetivo criar envolvimento do público e despertar interesse do mesmo a efetivar a compra.

Spiller (2011, p. 91) define merchandising como a organização do espaço de vendas, através da aplicação adequada dos produtos e equipamentos, provocando o desejo de compra nos clientes, transmitindo a imagem do serviço no mesmo instante.

## 1.7 Comunicação e Propaganda

De acordo com Lupetti (2000, p. 67) a comunicação tem objetivos que estão voltados a vulgarizar um produto ou marca, colocando em evidência seus benefícios, e através de estímulos convencer o público a adquirir o produto anunciado.

Toda apresentação não pessoal e remunerada por um patrocinador identificado, que gera divulgação de ideias, produtos ou serviços, denomina-se propaganda (KOTLER, KELLER, 2006, p. 566).

Ainda sobre este tema Cobra (2009, p. 293) define propaganda como uma fração de uma campanha publicitária que busca a conquista do público para com produtos, serviços, idéias e pessoas.

Embora muitas pessoas utilizem os termos publicidade e propaganda indistintamente, possuem significados e atuam de formas diferentes, enquanto publicidade está voltada à divulgação e tornar público, a propaganda vai além tendo como objetivo a introdução de uma idéia na mente do público (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 01) a propaganda comercial está voltada à anunciação do nome ou imagem da organização e considerada publicidade de prestígio, onde há primeiramente pretensão de gerar uma infindável receptividade por parte dos consumidores, e só após isso objetiva-se aumento nas vendas.

Giacomini Filho (1991, p. 112) afirma que a soma de impressões e conceitos que o indivíduo desenvolve por determinada instituição, é fruto da composição da propaganda que gera credibilidade da mesma, e que um consumidor insatisfeito propaga para dez, e um satisfeito contagia apenas dois consumidores.

De acordo com Barreto (1982, p. 239) a televisão pode ser considerada um meio de comunicação adequado quando o objetivo é a apresentação de um novo produto, ou a sustentação de produto consagrado no mercado, porém não tão eficiente quando é necessária uma explicação mais complexa dos aspectos de um produto ou serviço, além de ser um veículo caro.

Cobra (2009, p. 312) afirma que existem incontáveis vantagens para que a televisão tenha maior proporção e importância como mídia no Brasil, a ser:

a) Criatividade: a combinação da ilustração com o som, e a forma imediata de transmissão;

- b) Cobertura: a mídia televisiva chega à maior parte dos lares brasileiros, e esse é o motivo da geração de audiência dos seus programas;
- c) Custo por contato: o custo é considerado baixo quando comparado à quantidade de pessoas alcançadas pela televisão;
- d) Seleção de audiência: há predeterminação nos horários de exibição dos programas, consolidando naturalmente uma segmentação de audiência.

Rádio, televisão, jornal e revista são considerados os quatro maiores veículos de comunicação em massa, e são analisados de forma contínua para a verificação de quais atingem os públicos desejados, tendo como propósito transmissão de informações de forma ágil, global e breve com um grande número de pessoas (FORTES, 2003, p. 226).

### **1.8 Satisfação do Cliente**

De acordo com Robbins e Decenzo (2004, p. 42), com a globalização os clientes podem exigir mais. As modernizações, os avanços fazem com que as empresas busquem sempre maior qualidade. As grandes instituições procuram atentar-se às necessidades de seu público, não esquecendo que a satisfação não está somente no produto mais em um bom atendimento, pois o atendimento faz com que o público-alvo aumente gradativamente.

Maximiano (2007, p. 82) afirma que dentre os objetivos das organizações, satisfazer o cliente é sua maior prioridade. A ausência de clientes satisfeitos implica nas demais medidas de desempenho das empresas. O planejamento e controle de performance no atendimento à satisfação dos clientes dependem de diferentes indicadores a serem usados, que também são definidos pela EFQM (Fundação Europeia para a Administração da Qualidade) e o MBNQA (Prêmio Nacional da Qualidade Malcom Baldrige):

- Manifestação de satisfação por parte dos clientes;
- Manter a clientela cativa;
- Conquista de novos clientes;
- Quantidade de reclamações;
- Execução no atendimento a reclamações;
- Fácil acesso a serviços destinados ao amparo dos consumidores;

- Renegociação – feedback dos clientes.

Robbins (2000) diz que oportunidades tecnológicas estão a propiciar cada vez mais o funcionário para que o mesmo possa fazer busca dos produtos desejados e atender bem ao cliente, as modernidades tecnológicas fazem com que grandes organizações sintam necessidade de investir em informatização.

Determinar se os clientes irão ou não voltar a adquirir os produtos da mesma organização, provavelmente é o motivo da preocupação por parte das empresas com a satisfação do consumidor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2011, p. 180).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 05) há formação de expectativas por parte dos clientes no que diz respeito à geração de valor e à satisfação que diversas propostas propiciarão, e estes tomam uma decisão com base nestas perspectivas. Os consumidores satisfeitos voltam a comprar e divulgam à terceiros sobre suas experiências boas sucedidas, enquanto os insatisfeitos na maioria das vezes migram para a concorrência e propagam desvalorização do produto aos outros.

Levando em consideração que o consumidor em nenhum momento está completamente satisfeito, Cobra (2009, p. 24) afirma que na maioria das vezes o cliente satisfeito não é determinante de lealdade, a menos que ele tenha afinidades com a marca ou esteja muito realizado com determinada mercadoria ou serviço.

## **1.9 Varejo**

Empresas que vendem bens ou serviços voltados à atender as necessidades dos seus clientes, são capazes de superar sua concorrência. Quando os varejistas adotam uma postura como essa, impedem que seus níveis de serviço caiam, e passam a ser mais lembrados e reconhecidos pelos consumidores.

Urdan e Urdan (2013, p. 282), definem varejo como atividade do canal de distribuição voltada à venda de produtos ou serviços ao consumidor final.

Para Kotler (2011, p. 493) as atividades de venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para seu próprio uso, geralmente produtos fracionados ou pequenos lotes é característica de empresas varejistas.

Segundo Cobra (2011, p. 335), a American Marketing Association define varejo como um estabelecimento que adquire produtos de fábricas, atacados e outros distribuidores com intuito de vendê-los de forma direta a compradores finais, e casualmente a outros consumidores.

O varejo é caracterizado por todas as atividades associadas ao processo de venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, cuja finalidade é o uso pessoal (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 378).

Boone e Kurtz (1998, p.344) definem varejo como toda e qualquer atividade voltada para a venda de bens e serviços ao consumidor final.

Organizações que adquirem produtos com objetivo de revendê-los diretamente ao cliente para uso pessoal, familiar ou em suas casas, são chamadas de varejistas (PRIDE e FERRELL, 2000, p. 307).

O conjunto de atividades relacionadas à venda direta de mercadorias ou serviços a consumidores finais com fins de utilização particular é denominado de varejo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 330).

## **2 MÉTODO**

### **2.1 Tipo de Pesquisa**

Este estudo foi realizado utilizando-se do método indutivo definido por Marconi e Lakatos (2007, p. 110) como pesquisa que pode ser aplicada tanto a um indivíduo como para um público mais abrangente, e tem possibilidade de ser modelo para futuras pesquisas.

Foram realizadas consultas à livros relacionados ao tema proposto nas bibliotecas São Tomas de Aquino situada na Faculdade Católica de Anápolis, e Biblioteca Central situada na Unievagélica Centro Universitário. Pesquisa bibliográfica é realizada em livros, artigos, dicionários, com dados pertinentes ao assunto. (VERGARA 2013, p.54)

Trata-se de uma pesquisa quantitativa onde os dados foram analisados e dispostos em números.

Na busca de mais informações para o complemento do estudo foram realizadas entrevistas através de questionários aos acadêmicos da Faculdade Católica de Anápolis dos cursos de Administração e Tecnologia de Recursos Humanos, classificada com pesquisa exploratória.

### **2.2 Universo / Amostra**

Dentre uma população de 350 alunos matriculados nos cursos de Administração e Tecnologia de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, foram entrevistadas 105 pessoas, sendo 54 mulheres e 51 homens (51,43% do sexo feminino e 48,57% do sexo masculino), e de faixa etária de 17 a 71 anos. Foi uma entrevista definida como amostra não-probabilística, considerada como amostra por conveniência, ou seja, onde seleciona-se membros da população que sejam mais acessíveis aos pesquisadores. Neste caso, responderam ao questionário 105 (cento e cinco) pessoas que se encontravam em salas de aula no momento da aplicação do questionário.



### **2.3 Seleção dos sujeitos**

Foram aplicados os questionários às pessoas maiores de 17 (dezessete) anos de idade, ambos sexos, sem distinção de raça e classe social, de forma aleatória.

Não foram entrevistados e não responderam ao questionário aqueles que se recusaram a participar da pesquisa.

### **2.4 Coleta de dados**

Para obter os dados sobre o público-alvo e descrever as informações contidas que envolvem tal público, foi aplicada uma pesquisa que tem como técnica o uso de questionário. Com o decorrer da explicação aos participantes e aceitação dos mesmos, foi solicitado que respondessem de próprio punho as perguntas inseridas no questionário redigido em Microsoft® Word® versão 2007, logo após, as folhas eram recolhidas e posteriormente analisadas. Não houve interação entre pesquisadores e participantes em nível que pudesse prejudicar e influenciar os resultados.

Este método é uma ferramenta que ao ser utilizada demonstra os quesitos levados em consideração pelos clientes do comércio varejista, considerando diversos aspectos como o atendimento, os produtos e localização, dentre outros.

### **2.5 Tratamento dos dados**

Após a coleta de dados foi realizada uma análise no programa Microsoft® Excel® versão 2007, através de cálculos estatísticos e disposição dos resultados em gráficos para melhor visualização e compreensão.

### **2.6 Dificuldades do Método**

Os pesquisadores encontraram como maior obstáculo na coleta de dados, a resistência de alguns acadêmicos em responder ao questionário.

Outro fator dificultador foi a falta de domínio do público em relação ao o assunto proposto.

E por fim, tendo em vista que o público total a ser entrevistado era composto por 350 alunos (dados fornecidos pela secretaria geral da instituição), foram entrevistadas apenas 105 pessoas correspondentes a 30% do público total que se encontrava em sala de aula no momento da pesquisa.

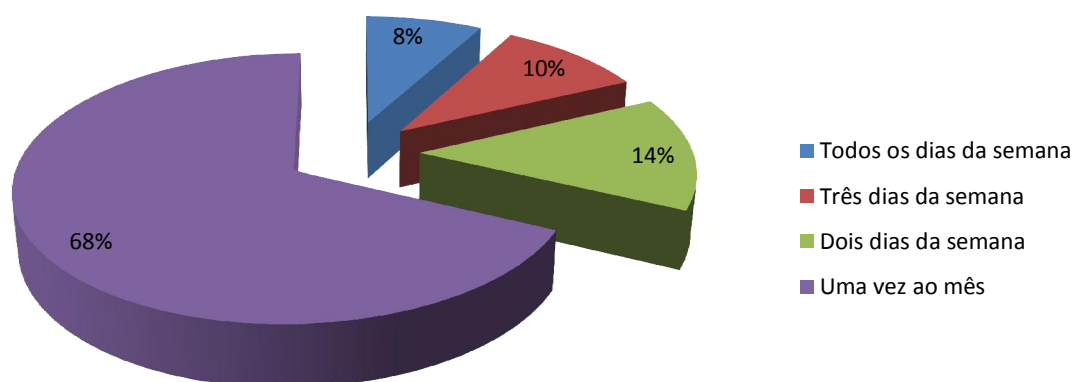
## **2.7 Implicações éticas da pesquisa**

Os sujeitos entrevistados preencheram os formulários sem fornecimento de dados pessoais que pudessem promover a identificação dos mesmos.

Houve autorização verbal por parte da coordenação dos cursos de Administração e Tecnologia de Recursos Humanos da Faculdade Católica de Anápolis, que permitiu aos pesquisadores dar início à coleta de dados em sala de aula.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

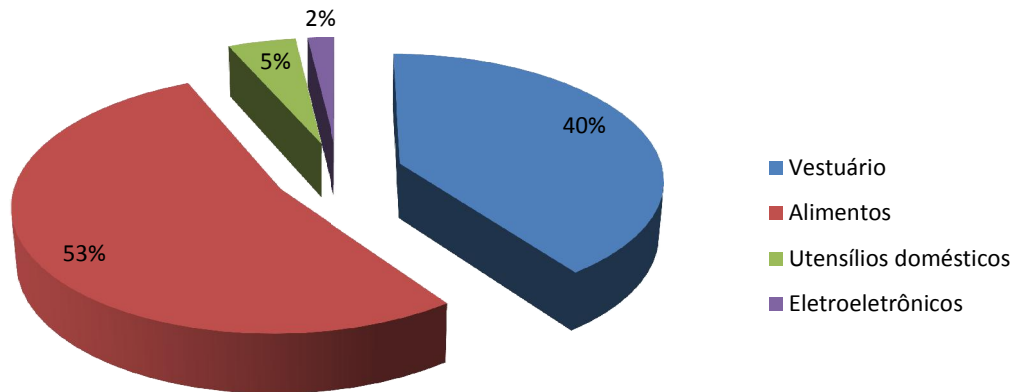
**Figura 1 - Frequência de compra no comércio varejista de Anápolis**



Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado acima demonstra que a renda exerce influência sobre o consumo e que determina a frequência das compras dos clientes do comércio varejista, pois em sua maioria (68%) o público informou que compra apenas uma vez ao mês no varejo sendo estas compras de itens fracionados, e geralmente itens comprados rotineiramente. Esse resultado associa-se aos recebimentos dos salários que ocorrem mensalmente ou quinzenalmente, a partir do momento que recebem seus salários é que os clientes vão às compras. O que vai de acordo com a teoria de Passos e Nogami (2011) que aponta a renda como fator preponderante na compra, e pode-se ainda afirmar que a questão da frequência tem diferentes definições para cada um, podendo ser influenciada, por exemplo, por variáveis como: impulso, classe social, tamanho da compra, tamanho da família, condições de mercado, dentre outros.

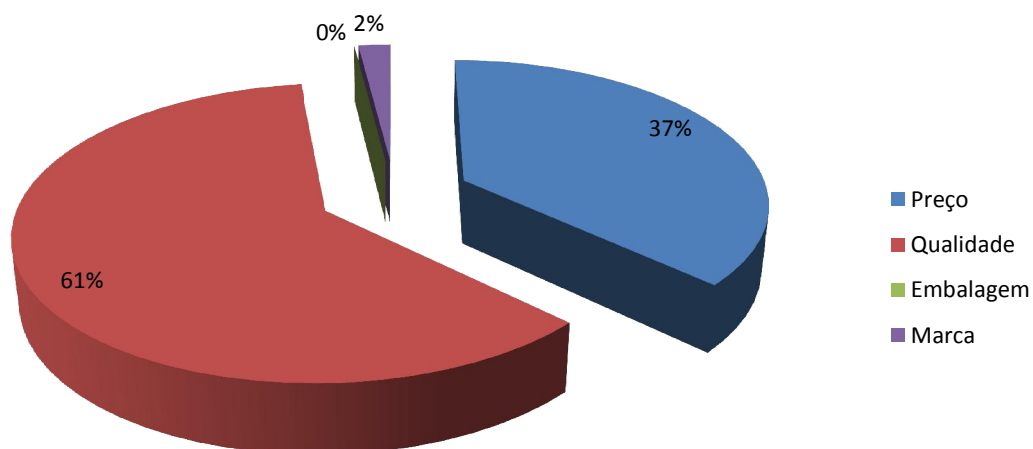
**Figura 2 - Produtos mais comprados no comércio varejista de Anápolis**



Fonte: Dados da Pesquisa

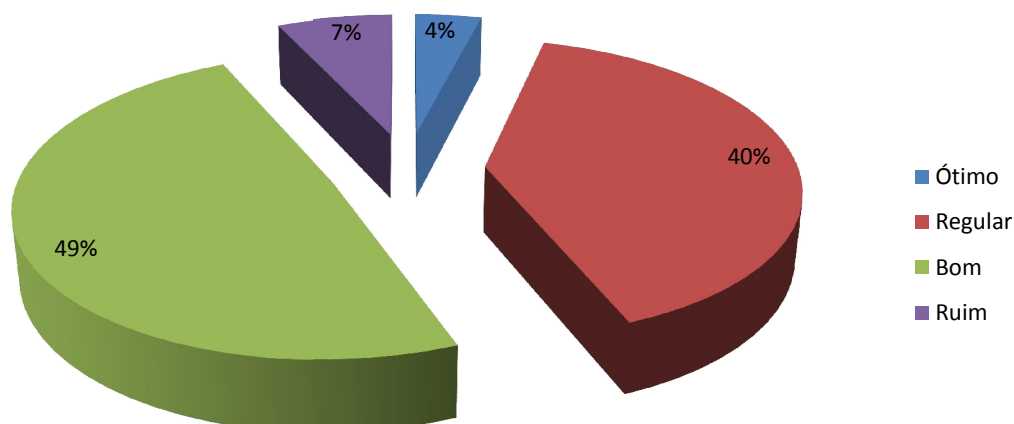
Quanto aos fatores de satisfação do indivíduo expressos através da pesquisa, é possível classificá-los em relação às necessidades humanas básicas, onde a necessidade de sobrevivência se destaca como prioridade, já que há uma predominância do alimento como produto mais adquirido pelos entrevistados (53%). Estando de acordo com a Teoria de Maslow citado por Pride e Ferrell (2000, p. 156) que define cinco níveis distintos de necessidades hierarquizados, ou seja, são classificados de acordo com sua importância, sendo o nível básico o pilar da pirâmide, que abrange as necessidades fisiológicas do ser humano como: fome, sede, sexo, sono. E somente quando o indivíduo satisfaz um dos níveis passa a buscar pelo próximo.

**Figura 3 - Aspecto observado no produto no momento da compra**



Fonte: Dados da Pesquisa

A pesquisa demonstra que as organizações têm desenvolvido cada vez mais seus processos, adquirindo softwares e equipamentos de alta tecnologia, oferecendo treinamento de pessoal e estas ações são voltadas para a fabricação de produtos de qualidade, para não mais se manter na frente dos concorrentes, pois não se trata de um diferencial, mas, de um requisito básico para conquistar os consumidores e sobreviver no mercado, já que a maioria dos entrevistados (61%) optou pela qualidade como fator decisivo na compra. Por este motivo, o preço não é um fator definitivo de ausência ou presença de qualidade, não necessariamente o produto tem que ser caro para ser bom, assim como também não precisa ser de marca famosa para ser reconhecido como útil em sua funcionalidade. Ainda a esse respeito Cobra (2009, p. 206) diz que várias empresas têm alcançado melhores níveis de qualidade devido à inovações tecnológicas, e há consumidores que optam por abrir mão de preços baixos para obter um produto de qualidade. Existem alguns produtos como jóias, eletrodomésticos, acessórios de som, motocicleta, em que preços mais elevados são comprovados pela sua qualidade.

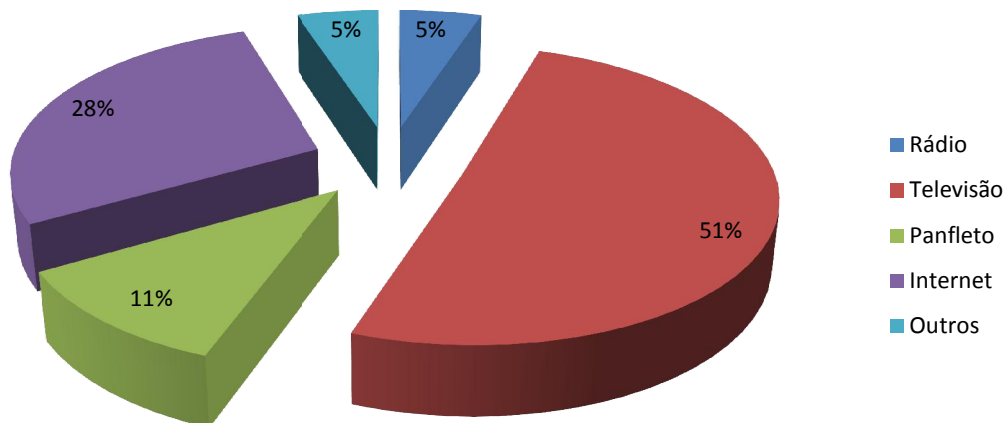
**Figura 4- Classificação do comércio varejista de Anápolis**

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se que os entrevistados enxergam o comércio varejista da cidade com certo grau de satisfação, haja vista que os resultados ficam entre os níveis bom e regular (49%, 40%, respectivamente), demonstrando que o ramo em questão atende às necessidades de compra dos clientes e gera boas oportunidades de negócios. O comércio varejista da cidade obriga-se a aprimorar seus processos, preços, variedades, atendimento, devido ao alto potencial de desenvolvimento que apresenta por estar centralizada geograficamente, e por um público composto por 350 mil habitantes.

Para garantir espaço em um novo cenário onde a concorrência é acirrada, se faz necessário por parte das organizações a busca incessante pela fidelização de clientes, pois segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 05) os consumidores satisfeitos voltam a comprar e divulgam a terceiros sobre suas experiências bem sucedidas, enquanto os insatisfeitos na maioria das vezes migram para a concorrência e propagam desvalorização do produto aos outros.

**Figura 5 - Veículo de comunicação que possui maior influência de compra**



Fonte: Dados da Pesquisa

Uma boa comunicação é considerada uma vantagem competitiva, pois é através dela que a organização remete ao cliente suas intenções, seus produtos, sua marca. No caso acima fica evidente a preferência do público no meio de comunicação televisiva (51%), isso se deve a consequência do uso da combinação de sons e imagens no momento da transmissão, o que torna um produto, empresa, marca bem mais atraente aos olhos dos clientes, também deve ser levado em consideração a abrangência do público alcançado. Além disso, também sabe-se que a televisão é um meio de comunicação acessível a todos. O papel da publicidade e propaganda é promover a empresa, fazendo com que ela se torne mais visada pelos consumidores, é conveniente empregá-las, pois juntas são capazes de persuadirem as pessoas a acreditarem no melhor sempre. As campanhas de publicidade e propaganda são criadas com intuito de estimular o público-alvo à adquirir determinado produto/marca, criando nestas pessoas expectativas e remetendo maior credibilidade.

Ainda sobre esta questão, alguns entrevistados citaram outros veículos de comunicação que julgam importantes:

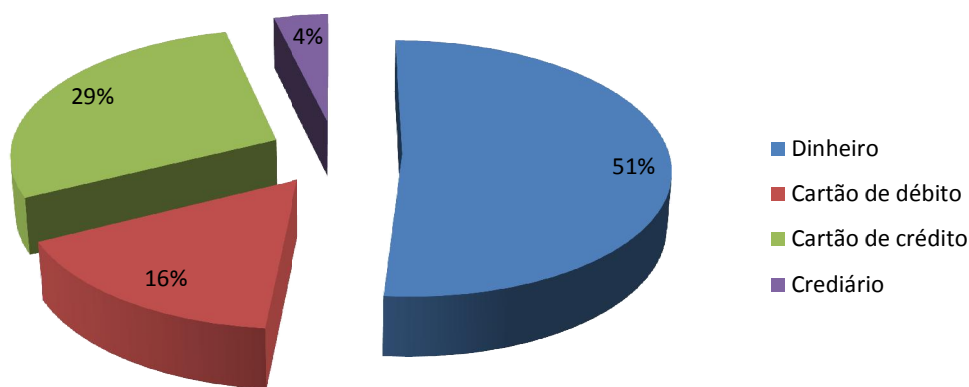
- Comunicação pessoal, indicação de outras pessoas;
- Internet;

- Telefone.

Cobra (2009, p. 312) afirma que existem incontáveis vantagens para que a televisão tenha maior proporção e importância como mídia no Brasil, a ser:

- a) Criatividade: a combinação da ilustração com o som, e a forma imediata de transmissão;
- b) Cobertura: a mídia televisiva chega à maior parte dos lares brasileiros, e esse é o motivo da geração de audiência dos seus programas;
- c) Custo por contato: o custo é considerado baixo quando comparado à quantidade de pessoas alcançadas pela televisão;
- d) Seleção de audiência: há predeterminação nos horários de exibição dos programas, consolidando naturalmente uma segmentação de audiência.

**Figura 6 - Meio de pagamento mais utilizado no momento da compra**



Fonte: Dados da Pesquisa

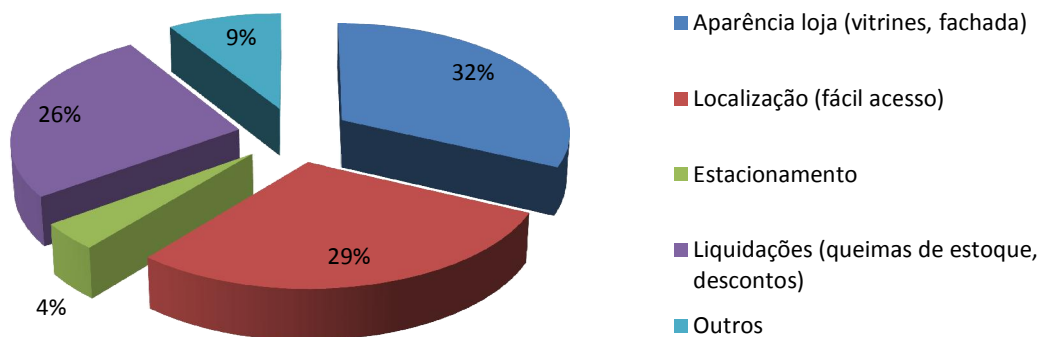
Pode-se afirmar que a forma de pagamento mais utilizada é a moeda em espécie (51%), principalmente quando está relacionada à aquisição de itens rotineiros. Apesar das facilidades apresentadas pelas outras formas de pagamento, os consumidores tentam escapar de juros altos que se paga em cartões de crédito, financiamentos, crediários, dentre outros.



Quando a forma de pagamento é dinheiro também há possibilidade de melhores negociações, pode-se conseguir descontos, há menos burocracia no momento da compra, enquanto outras formas as vezes apresentam restrições, compras são condicionadas, paga-se o preço definido sem desconto e as vezes até mais quando compra-se no cartão (seja débito ou crédito) por exemplo, passam a existir juros quando há parcelamento de uma compra. Em resumo, o cliente possui maior poder de barganha e decisão, o mesmo não se restringe a dependência de nenhuma condição para compra, após algumas cotações e avaliação do seu orçamento, o consumidor finaliza a compra aonde mais lhe convém e apresenta condições justas na aquisição de produtos ou serviços.

Verifica-se também que os consumidores têm usado a modalidade de compras no cartão (29%), haja visto que em alguns casos, as famílias ainda não possuem um controle adequado dos seus gastos, e mesmo sendo os juros abusivos, são impulsionados a optar por uma segunda forma de pagamento para suas compras, como uma válvula de escape para suas necessidades.

Outrossim, Passos e Nogami (2011, p. 396) afirmam que, de forma geral, a renda é o fator de maior importância em relação às despesas ligadas ao consumo de uma família, que podem ser influenciadas por: quantidade de componentes da família e faixa etária dos mesmos, bens e posses, os juros praticados pelo mercado, acessibilidade de crédito, expectativas futuras.

**Figura 7 - Aspectos da loja que influencia na compra**

Fonte: Dados da Pesquisa

A percepção do consumidor em relação a produtos, serviços, marcas é estimulada por publicidade e propaganda. A criatividade desenvolvida pelos profissionais de marketing faz com que os clientes memorizem produtos, estabeleçam preferências, e se identifiquem com lojas. A disposição de produtos de forma adequada em vitrines, prateleiras, armários, estantes, gôndolas, favorece a compra. Esta é uma ação que visa animar e valorizar os produtos influenciando o cliente a admirar e ambicionar determinado produto. Itens como fachada e ambiente da loja são considerados os primeiros aspectos a serem observados pelo potencial cliente (32%), é a forma com que a empresa se comunica visualmente com o cliente revela sua identidade e se apresenta a ele. Pode-se notar que muitos consumidores (29%) são influenciados pela localidade da loja, e priorizam o fácil acesso as mesmas. Não menos importante, as liquidações, ofertas, descontos, facilidades de aquisição (26%), demonstram interesse por parte dos consumidores como fator de influência.

Segundo Cobra (2011, p. 444) merchandising é a junção de ações praticadas para que haja organização do ponto-de-venda, onde produtos e/ou serviços sejam

expostos de forma correta, considerando itens como: preços, quantidades, embalagem, disposição adequada dos produtos.

Como no questionário havia a opção “OUTROS” para que os entrevistados respondessem conforme os fatores que os mesmos procuram e não estavam disponíveis nas alternativas das perguntas, foram citados como fatores de influência:

- Preço;
- Bom atendimento;
- Indicação de outras pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho de conclusão de curso, após pesquisa bibliográfica e levantamento de dados, responde-se ao questionamento proposto para o desenvolvimento desta pesquisa, e para levantar os principais fatores que exercem influência nas decisões de compra dos clientes do comércio varejista da cidade de Anápolis, e a busca em esclarecer o comportamento de compra dos consumidores.

A pesquisa de campo associada à revisão bibliográfica indicaram que os fatores que levam os consumidores a comprarem são os mais variados possíveis, e dependem de circunstâncias e particularidades de cada indivíduo.

Conforme discutido no decorrer do trabalho e definido por Pinho e Vasconcellos (2006) a renda é fator fundamental na determinação das compras no que se refere à frequência e quantidade de compras, pode-se observar essa informação quando 69% dos entrevistados informa que compra apenas uma vez ao mês, o que provavelmente está relacionado ao recebimento dos salários que ocorrem mensal ou quinzenalmente. Essa frequência também pode estar ligada ao fato de que a família brasileira atualmente gasta mais coerentemente, planeja e controla melhor seus gastos, dado esse comprovado pela pesquisa onde 51% do público informa que a forma de pagamento de sua preferência nas compras é o dinheiro.

Há dois fatores que tomam maior destaque durante a pesquisa: preço e qualidade. Sendo a qualidade notada como uma prioridade por parte dos consumidores já que a pesquisa apontou 61% da preferência dos entrevistados voltadas a compras movidas pela qualidade adquirida em determinado produto, como também há preocupação entre as organizações no sentido de desenvolver produtos e serviços que atendam a necessidade do cliente com a qualidade esperada pelo mesmo. O preço não foi considerado como principal fator determinante na compra, já que há ampla concorrência e existem diversas opções de produtos, de diversas marcas, que possuem qualidade e disputam lugar no mercado com preços competitivos e acessíveis. Enfim, conforme Urdan e Urdan (2013) o indivíduo abre mão de comprar produtos de baixo custo quando preços mais elevados são compatíveis com os benefícios e qualidade oferecidos pelo bem.

Constata-se através da pesquisa que a princípio o homem consome aquilo que reflete na sua sobrevivência, e da mesma forma são as compras, elas iniciam com o objetivo de atender necessidades básicas do indivíduo, e sendo estas saciadas, passa-se a atender os desejos criados a partir de estímulos externos. Dados estes, indicados na pesquisa onde 53% do público aponta o alimento como produto mais consumido, seguido pelo vestuário que também se enquadra nas necessidades fisiológicas apontadas na Teoria de Maslow.

Fica claro também, a forte influência que o marketing possui sobre os consumidores estimulando-os a comprar além do que necessitam, despertando neles desejo de adquirir bens prescindíveis. A televisão foi apontada por 51% das pessoas como meio influenciador nas compras, onde a propagandas e a combinação de sons e imagens fazem com que nasça nos consumidores a vontade de comprar (COBRA, 2009). Também são citados nesta pesquisa aspectos do estabelecimento que mais chamam a atenção dos consumidores, e mais uma vez o trabalho do marketing foi apontado como fator determinante na compra, onde a técnica de Merchandising definida por Pinheiro e Gullo (2011) como a organização e disposição de produtos de forma adequada no ponto de venda a fim de favorecer a compra, foi apontada por 32% dos entrevistados como influenciador na compra.

A pesquisa possibilitou os pesquisadores a chegar à conclusão de que os consumidores são semelhantes, pois apesar de apresentarem características particulares distintas, quando o assunto é compra as opiniões em sua maioria são consensuais: um atendimento eficiente, um preço justo e qualidade garantida.

Os objetivos deste projeto foram desde o início seguidos de acordo com o proposto, tendo sido realizadas pesquisas a fim de esclarecer a definição de varejo de acordo com teóricos e estudiosos sobre o assunto. Houve aplicação de questionários elaborados a fim de descobrir as características de vários consumidores sobre a decisão de compra, no que diz respeito ao que os influenciam, o que buscam e o comportamento dos mesmos em relação ao varejo na cidade. E por fim, tornar acessíveis informações importantes sobre o consumidor.

Os alunos responsáveis pelo presente trabalho tiveram acesso a um maior conhecimento em relação ao que os clientes buscam, e às dificuldades existentes no ramo varejista na cidade. Assim sendo, através do conhecimento adquirido pode-se desenvolver um negócio voltado ao público pesquisado, buscando atender aos fatores identificados nesta pesquisa.

Em virtude do que foi mencionado, vale sugerir que as organizações avaliem os fatores de influência aqui apresentados, e que trabalhem na busca da fidelização dos clientes, mas para isto se faz necessário que se adéquem às necessidades dos consumidores disponibilizando o que os mesmos buscam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 9ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2010.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3ª Edição. São Paulo. Editora Summus, 1982.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2011.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Edição. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1998.

CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração do Marketing no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2009.

ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. STANTON, William J. **Marketing**. 11ª Edição. São Paulo. Editora Makron, 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Summus, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo. Editora Summus, 1991.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo. Editora Cobra, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª Edição. 9 reimpr. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Editora Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo. Editora Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Editora Saraiva, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo. Editora Futura, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 7ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

MORANTE, Antônio Salvador. JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de preços de venda**. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

PASSOS, Carlos Roberto Martins. NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2011.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2011.

PINHO, Diva Benevides. VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de et al. **Manual de Introdução à Economia**. São Paulo. Editora Saraiva, 2006.

PRIDE, William M. FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro. Editora LTC, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo. Editora Saraiva, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. DECENZO, David A. **Fundamentos de Administração: conceitos essenciais e aplicações**. 4ª Edição. São Paulo. Editora Prentice Hall, 2004.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7ª Edição. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.



SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4ª Edição. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2011.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2013.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 3ª Edição. São Paulo. Editora Martins Fontes, 2000.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

### LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA

Idade: \_\_\_\_\_  
 Escolaridade: \_\_\_\_\_  
 Profissão: \_\_\_\_\_  
 Sexo: M ( ) F ( )  
 Local da entrevista: \_\_\_\_\_

Leia com atenção, em caso de dúvidas recorra ao pesquisador. Assinale com um “X” as questões abaixo, escolhendo apenas uma alternativa de cada questão.

1 – Em média com qual frequência você compra no comércio varejista de Anápolis?

- ( ) Todos os dias da semana  
 ( ) Três dias da semana  
 ( ) Dois dias da semana  
 ( ) Uma vez ao mês

2 – Qual tipo de produto você mais compra no comércio varejista?

- ( ) Vestuário  
 ( ) Alimentos  
 ( ) Utensílios domésticos  
 ( ) Eletroeletrônicos  
 ( ) Outros, quais? \_\_\_\_\_

3 – Na decisão de compra o que você verifica em relação ao produto?

- ( ) Preço  
 ( ) Qualidade  
 ( ) Embalagem  
 ( ) Marca

4 – Em relação ao comércio varejista em geral na cidade de Anápolis, você considera:

- ( ) Ótimo  
 ( ) Regular  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim

5 – Qual o veículo de comunicação que mais te influencia a comprar?

- ( ) Rádio  
 ( ) Televisão  
 ( ) Panfleto  
 ( ) Internet  
 ( ) Outros, quais? \_\_\_\_\_

6 – Qual o meio mais utilizado por você na hora da compra?

- ( ) Dinheiro  
 ( ) Cartão de débito  
 ( ) Cartão de crédito  
 ( ) Credíário  
 ( ) Outros, quais? \_\_\_\_\_

7 – Qual característica te influencia a comprar em uma loja?

- ( ) Aparência da loja (vitrines, fachada)  
 ( ) Localização (fácil acesso)  
 ( ) Estacionamento  
 ( ) Liquidações (queimas de estoque, descontos)  
 ( ) Outros, quais? \_\_\_\_\_