

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Alessandra Bordin

COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO: PESQUISA COM OS  
CONSUMIDORES NA AVENIDA JÚLIO BORELLA DE MARAU/RS

Marau

2017

Alessandra Bordin

**COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO: PESQUISA COM OS  
CONSUMIDORES NA AVENIDA JÚLIO BORELLA DE MARAU/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Marlon B. Cucchi.

Marau

2017

Alessandra Bordin

COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO: PESQUISA COM OS  
CONSUMIDORES NA AVENIDA JÚLIO BORELLA DE MARAU/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Banca Examinadora

---

Prof. Marlon B. Cucchi - FABE

---

Prof. - FABE

---

Prof. - FABE

Dedico este trabalho a DEUS, por ter me dado forças para finalizar com grande êxito. Aos meus pais Ildo e Delma, pelo incentivo e apoio recebido durante toda minha formação profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a DEUS por estar sempre presente em minha vida, me dando a força e energia necessária para concluir esta etapa que está chegando ao fim, e coragem por ter enfrentado todos os obstáculos e superando todas as dificuldades que encontrei em meu caminho, ao decorrer de todo o processo de formação. Agradeço aos meus PAIS Ildo Bordin e Delma Girardi Bordin, que são meu porto seguro, onde sempre tive o incentivo, motivação de nunca desistir e sempre continuar lutando pelos meus sonhos. Certeza de que foram essenciais ao longo de todo o processo de minha formação. Pai e mãe muito obrigada por tudo. Agradeço aos meus colegas de classe pelas trocas de conhecimento, amigos, familiares, a esta instituição, seu corpo docente e a todos que de alguma forma ou outra passaram em minha vida e deixaram alguma forma de conhecimento ao longo dessa jornada. Agradeço ao meu orientador Prof. Marlon B. Cucchi por toda sua dedicação, competência e paciência e que sempre esteve me apoiando e estimulando durante toda a criação do projeto e tenho certeza de que foi uma experiência única que levarei por toda a vida.

## RESUMO

Kotler (2000, p. 25) afirma que marketing é atender as necessidades de maneira lucrativa. Para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos. A compra por impulso é resultado de influências ambientais e forte apelo emocional, não obedece ao tradicional processo decisório de consumo. Este trabalho teve como objetivo identificar quais fatores do comércio contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores. O estudo foi realizado na Avenida Júlio Borella no município de Marau/RS, considerada um “shopping a céu aberto”, onde estão localizados cerca de 250 estabelecimentos. Para atender o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e *survey*. Foi aplicado um questionário validado por Costa (2002), a 120 consumidores em setembro de 2017. Os dados foram tabulados e analisados com a utilização da estatística. A partir da análise descreve-se que quando estão na Avenida Júlio Borella surge a necessidade dos consumidores comprarem algo, quando veem uma novidade e gostam acabam comprando e que se sentem bem quando compram algo. Em contrapartida, não compram a prazo sem ter certeza se pagarão, não compram quando estão deprimidos e discordam com a necessidade de comprar só pra ter a sensação de ter comprado algo.

**Palavras chave:** Compra por impulso. Comportamento do consumidor. Marketing.

## ABSTRACT

Kotler (2000, p.25) affirm that marketing is meeting needs in a profitable way. In order to understand man's behavior and therefore the effective nature of his desire for consumption, we must pay attention to these habits, attitudes, and stimuli. Impulse buying is the result of environmental influences and strong emotional appeal; it does not obey the traditional consumer decision-making process. The objective of this study was to identify which factors of the trade contribute to consumer impulse buying behavior. The study was carried out at Júlio Borella Avenue in the Marau city, considered an "open-air shopping mall", where some 250 establishments are located. To meet the proposed objective, a quantitative, descriptive and survey was carried out. A questionnaire validated by Costa (2002) was applied to 120 consumers in September 2017. Data were tabulated and analyzed using statistics. From the analysis it is described that when they are in the Júlio Borella Avenue the need arises of the consumers to buy something, when they see a novelty and like they end up buying and that they feel well when they buy something. On the other hand, they do not buy in the long term without being sure they will pay, do not buy when they are depressed and disagree with the need to buy just to have the sensation of having bought something.

**Keywords:** Impulse purchase. Consumer behavior. Marketing.

## LISTA DE QUADRO

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Variáveis envolvidas ..... | 42 |
|---------------------------------------|----|

## LISTA DE FIGURA

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Fórmula do Cálculo Amostral ..... | 42 |
|--|----|

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Sexo .....                   | 44 |
| Tabela 2 - Idade .....                  | 45 |
| Tabela 3 - Cidade que reside .....      | 45 |
| Tabela 4 - Renda familiar mensal.....   | 45 |
| Tabela 5 - Grau de escolaridade .....   | 46 |
| Tabela 6 - Necessidade repentina .....  | 47 |
| Tabela 7 - Sem planejamento .....       | 47 |
| Tabela 8 - Busca pelo novo .....        | 48 |
| Tabela 9 - Compra a prazo .....         | 48 |
| Tabela 10 - Depressão, tristeza.....    | 49 |
| Tabela 11 - Bem-estar.....              | 50 |
| Tabela 12 - Poder.....                  | 50 |
| Tabela 13 - Sensação de compra .....    | 51 |
| Tabela 14 - Estresse.....               | 52 |
| Tabela 15 - Prazer.....                 | 52 |
| Tabela 16 - Felicidade .....            | 53 |
| Tabela 17 - Dinheiro disponível.....    | 54 |
| Tabela 18 - Síntese dos resultados..... | 55 |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                               | <b>13</b> |
| 1.1          | PROBLEMA DE PESQUISA .....                            | 14        |
| 1.2          | OBJETIVOS .....                                       | 14        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Geral .....</b>                                    | <b>15</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Específicos .....</b>                              | <b>15</b> |
| 1.3          | JUSTIFICATIVA .....                                   | 16        |
| <b>2</b>     | <b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>                    | <b>18</b> |
| 2.1          | MARKETING .....                                       | 18        |
| <b>2.1.1</b> | <b>Plano e conceito de marketing .....</b>            | <b>21</b> |
| <b>2.1.2</b> | <b>A complexidade do marketing .....</b>              | <b>22</b> |
| 2.2          | COMPOSTO DE MARKETING .....                           | 23        |
| <b>2.2.1</b> | <b>Produto .....</b>                                  | <b>24</b> |
| <b>2.2.2</b> | <b>Praça .....</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>2.2.3</b> | <b>Preço .....</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>2.2.4</b> | <b>Promoção .....</b>                                 | <b>26</b> |
| 2.3          | HISTÓRICO DO MARKETING .....                          | 28        |
| 2.4          | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....                     | 29        |
| <b>2.4.1</b> | <b>Teorias sociais e antropológicas .....</b>         | <b>31</b> |
| <b>2.4.2</b> | <b>Teoria cognitivista .....</b>                      | <b>31</b> |
| 2.5          | FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA..... | 32        |
| <b>2.5.1</b> | <b>Fatores de Mercado .....</b>                       | <b>33</b> |
| <b>2.5.2</b> | <b>Fatores Culturais .....</b>                        | <b>33</b> |
| <b>2.5.3</b> | <b>Fatores Sociais .....</b>                          | <b>33</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.5.4 Fatores Pessoais .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>2.5.5 Fatores Psicológicos.....</b>                | <b>34</b> |
| 2.6 COMPRA POR IMPULSO .....                          | 35        |
| <b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>                 | <b>39</b> |
| 3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA .....                   | 39        |
| <b>3.1.1 Natureza .....</b>                           | <b>39</b> |
| <b>3.1.2 Nível .....</b>                              | <b>40</b> |
| <b>3.1.3 Estratégia.....</b>                          | <b>41</b> |
| 3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO .....              | 41        |
| 3.3 PARTICIPANTES .....                               | 42        |
| 3.4 PROCESSO DE COLETA.....                           | 43        |
| 3.5 PROCESSO DE ANÁLISE .....                         | 43        |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>  | <b>43</b> |
| 4.1 CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTE .....             | 44        |
| 4.2 COMPORTAMENTOS DE COMPRA POR IMPULSO.....         | 46        |
| 4.3 SUGESTÕES DE AÇÕES PARA ESTIMULAR AS VENDAS ..... | 55        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                    | <b>57</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>               | <b>59</b> |
| <b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....</b>                   | <b>63</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A compra por impulso é objeto de estudo de muitos profissionais de marketing. Nota-se de uma situação bastante comum, que na maioria dos casos foi ocorrido de maneira inconsciente, sem necessidade. É possível arriscar em dizer que boa parte das pessoas, experimentou a sensação de comprar algo em um momento de impulso, ou seja, em um passeio pelo shopping ou uma simples caminhada na rua, o consumidor é incitado a fazer compras. Muitas vezes por propagandas que provocam o apelo emocional, afinal o que é colocado em prática é o papel do marketing, no qual desperta o desejo do consumidor.

O presente trabalho tem como justificativa acadêmica, o fato de que o estudo é de muita importância para a pesquisa na Avenida Júlio Borella, onde estão localizados os principais pontos comerciais, sendo que o principal objetivo foi identificar o comportamento de compra por impulso dos consumidores de Marau/RS. Neste caso, a pesquisa busca comparar a incidência da compra por impulso entre homens e mulheres, testando se o gênero dos consumidores em relação com sua impulsividade para comprar.

A cidade de Marau foi durante muito tempo apenas território para tropeio de gado. Depois, a Coroa distribuiu sesmarias para que os tropeiros e os militares se estabelecessem em estâncias. A vinda de alguns imigrantes das mais diversas pátrias fez surgir os primeiros núcleos populacionais, um denominado de Tope e o outro de Marau. Este recebeu as primeiras famílias de imigrantes italianos por volta de 1904.

Contudo, no meio rural foram desenvolvidas com o trabalho árduo dos colonizadores, descendentes dos imigrantes italianos oriundos das regiões do Vêneto, Lombardia e Trentino, mas foi fundamental o estímulo dos Freis Capuchinhos, assistentes espirituais dos Marauenses a partir de 1934. O município deve seu nome à trágica história de um cacique bravo, de nome Marau, que, conforme a historiografia percorreu as vastas selvas da Serra Geral em busca de alimento frente a um bando de índios Coroados. Marau tem uma população de aproximadamente 40.174 habitantes, e no dia 28 de fevereiro de 2016 completou 60 anos de emancipação conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Desta forma a identificação dos objetivos é importante, pois serve para responder a parte prática. Contudo definiram-se como objetivos: gerais e específico. Assim, o objetivo geral da presente pesquisa é identificar quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Já como objetivos específicos têm-se: identificar quais variáveis contribuem no

comportamento de compra por impulso; identificar nos consumidores quais fatores do comércio contribui para o comportamento da compra por impulso na Avenida Júlio Borella de Marau/RS; entender o comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida; propor ações para o comércio da Avenida a fim de estimular a venda.

A Psicologia é uma das ciências que mais se aprofunda no assunto. Se as teorias comportamentais existem, por que não utilizá-las para prever o comportamento do consumidor. Blackwell (GIULIANI, A. C et al., 2003, p. 97) afirma que o que provoca a decisão de compra, são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões do consumidor. Talvez porque o comportamento do homem não seja tão previsível quanto imaginamos ou aprendamos nos livros. Uma empresa de sucesso pode ver seus consumidores desaparecendo sem ao menos saber por que.

O presente trabalho justifica-se pelo fato que, o estudo é de suma importância para identificar a necessidade de compra dos consumidores da Avenida Júlio Borella, entretanto este trabalho é um estudo novo e que o assunto do mesmo ainda não foi aprofundado, portanto ele demonstrará resultados ainda não descobertos. E identificar quais os fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores da Avenida. Consequentemente ajudará os comerciantes da Avenida Júlio Borella a aperfeiçoarem seus comércios, assim como o seu atendimento, suas táticas de marketing e suas promoções.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa foram divididos em geral e específicos.

### **1.2.1 Geral**

Identificar quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS.

### **1.2.2 Específicos**

- a) Identificar quais variáveis contribuem no comportamento de compra por impulso;
- b) Identificar nos consumidores quais fatores do comércio contribui para o comportamento da compra por impulso na Avenida Júlio Borella de Marau/RS;
- c) Entender o comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS;
- d) Propor ações para o comércio da Avenida Júlio Borella de Marau/RS a fim de estimular a venda;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho vem demonstrar a importância das estratégias de decisões dentro do marketing promocional e o comportamento de compra por impulso dos consumidores com os seus principais fatores de influência da compra. A utilização do marketing como ferramenta para divulgar produtos e principalmente para tornar pública e reconhecida a marca de determinada empresa. Ainda pode-se mencionar como fatores justificáveis para a realização do estudo, o fato desta modalidade de marketing estar se tornando referência para micro e pequenos empresários. Da mesma forma, menciona-se a presença constante na mídia de apelos promocionais fazendo com que o consumidor mesmo em épocas de crise adquira determinados produtos.

No aspecto das organizações do segmento comercial do município de Marau/RS, esta pesquisa irá contribuir para identificar se as ações de marketing realizadas pelas mesmas estão colaborando com a venda por impulso. Portanto, é importante apresentar os dados desta pesquisa, para assim determinar como estão os fatores de marketing de compra por impulso, ou seja, os consumidores adquirem produtos sem necessidade de maneira impulsiva, isto acontece com frequência, por motivos de promoção, passeio pela Avenida Júlio Borella, e é neste momento que os consumidores tomam atitudes de maneira extremamente compulsiva.

Durante os meses de agosto e setembro foi realizada uma pesquisa pelos acadêmicos do Curso de Administração da FABE que teve como objetivo identificar o grau de satisfação em relação a diferentes aspectos do comércio de Marau/RS. Foi aplicado questionário validado por estudo realizado por De Toni et al (2011), para 455 pessoas em pontos diversos da Avenida Júlio Borella.

Foram pesquisadas variáveis relacionadas ao atendimento, produtos, negociação e ponto de venda. Quanto ao atendimento a satisfação geral ficou em 43,3%; nesta variável carece atenção a simpatia e cordialidade dos vendedores e a habilidade de ouvir e descobrir a necessidade do cliente. Na variável produto, 53,8% dos respondentes estão satisfeitos, ou seja, o consumidor está satisfeito quanto à variedade, opções de marcas, e qualidade dos produtos oferecidos.

Em relação à negociação, sendo ela comparada à outros município, a satisfação resultou em 46%. Por fim, o ponto de venda, 47,3% avaliaram como satisfeitos. A disponibilidade de estacionamento foi a variável com maior percentual de insatisfação. A

pesquisa também apresentou que 57,7% dos consumidores tiveram dificuldades em compra, que gastam de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 no comércio de Marau e que a maior forma de pagamento é em dinheiro e crediário. Uma das questões referia-se a considerar a Avenida um “shopping a céu aberto”, 50,1% dos respondentes afirmaram que sim. Conforme informações da Prefeitura Municipal, na referida Avenida possuem em torno de 250 estabelecimentos comerciais.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo é apresentada a revisão bibliográfica conforme os temas definidos para esta pesquisa. São abordados os conceitos de marketing, a sua complexidade e contextualização. Também, é apresentado o composto de marketing, uma das principais ferramentas de gestão. Por fim, é apresentada a revisão bibliográfica acerca dos temas comportamento do consumidor e compra por impulso.

### 2.1 MARKETING

Em um conto de duas cidades, escrito há cem anos, Charles Dickens fez o seguinte comentário acerca da Revolução Francesa: “Foi o melhor dos tempos; foi o pior dos tempos”. Hoje, temos de levantar as mãos para o céu por muitas coisas: os grandes avanços da medicina moderna, a produtividade excepcionalmente alta graças à automação e à mecanização, a promessa dos computadores e da Internet, o acelerado crescimento do comércio global e o fim da Guerra Fria. Nos dias de hoje, a espécie humana é capaz de eliminar a fome no planeta e de acabar com muitas epidemias. Mas, paralelamente a esses benefícios, persistem problemas aparentemente insolúveis: miséria, conflitos religiosos, degradação do meio ambiente, ditaduras políticas, corrupção, terrorismo e armas de destruição em massa. Líderes que precisam traçar o futuro de suas empresas enfrentam o desafio de encontrar um caminho que seja lógico. As mudanças ocorrem em um ritmo cada vez mais acelerado: hoje não é como ontem e não será como amanhã. Manter a estratégia atual é arriscado, assim como adotar uma nova estratégia (KOTLER, 2000, p. 24).

Como já destacado, Kotler (2000, p. 24) tem uma visão clara de que a mudança é relativamente extrema, e cada vez mais acelerada, com o objetivo de melhorar as estratégias do cotidiano, assim, explica Kotler “que a espécie humana é capaz de eliminar a fome do planeta e de acabar com muitas epidemias”. Isto é, a medicina de hoje, está cada vez mais avançada e com equipamentos mais avançados, pois manter a estratégia atual é um forte comprometimento e arriscado para adotar novas experiências.

Kotler (2000, p. 25) ainda questiona. Mas o que é o marketing e o que ele tem a ver com esses assuntos? O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é “atender a necessidades de maneira lucrativa”.

Diante disso, nota-se que o marketing é uma tarefa que exige bastante responsabilidade, pois ele ordena que o profissional vá à busca de inovações, novos produtos, para assim alcançar as expectativas de seus clientes sobre os produtos e serviços oferecidos a ele. Ou seja, só é alcançado quando se sabe o que realmente o cliente espera de seu produto, qual a expectativa sobre ele, e que satisfaça as suas necessidades.

De acordo com uma definição social, marketing é um processo societário por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Nas definições gerenciais, o marketing geralmente é descrito como a arte de vender produtos (KOTLER, 2005, p. 6).

Marketing como, um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30).

A visão sobre o marketing é de que o setor venda os seus produtos ou serviços. Mas, o maior objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente quanto mais as suas necessidades, para assim chegar diretamente no que ele está realmente procurando no mercado, fazendo com que ele venha até a sua empresa para comprar produtos que satisfaça as suas necessidades, que se ajuste a ele, isto é, o papel da empresa é somente disponibilizar esse produto no mercado.

O marketing significa mercado, é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Na década de 1950, no pós-guerra, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trouxe novos desafios para a conquista de novos clientes (DIAS, 2003, p. 02).

Para Tavares (2008, p. 13), “Marketing é um processo de identificação e tradução de desejos e necessidades dos consumidores e sua satisfação através das trocas e administração das relações, em longo prazo com o ambiente”. Na concepção do autor, a atividade de marketing precede o produto, ou seja, antes que o produto (bens, serviços, ideias, etc.) tenha sido concebido, é possível identificar variáveis que conduzam a criação do produto em concordância com o mercado alvo. Depois, tem continuidade no desenvolvimento de produtos e serviços, conforme identificado, e se materializa na consecução das trocas com o

consumidor e manutenção de um intercâmbio, em longo prazo, da empresa com seu meio ambiente. A importância dessa definição é a ênfase à criticidade do verdadeiro sentido do marketing para identificar desejos e necessidades do consumidor, já que muitas vezes, os clientes não conseguem expressar seus desejos ou demandas, aliás, muitas vezes, esses encontram-se latentes e nem mesmo as empresas conseguem visualizá-los ou apreendê-los.

Kotler (2000, p. 30) comenta que uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado, pois nem todos gostam do mesmo refrigerante, automóvel ou filme. Por isso, o setor de marketing das empresas tem a tarefa de segmentar e traçar os perfis de grupos distintos de acordo com sua preferência ou exigência sobre o mesmo. Esses segmentos de mercado podem ser identificados através de fatores como a localização do cliente em relação a empresa para questões de logística, o quanto o cliente está disposto a investir no produto oferecido pela empresa, e a eventualidade que o cliente solicita seu produto.

Kotler (2000, p. 31) cita ainda que “os mercados ocupam um grande espaço nas economias modernas. Fabricantes se dirigem a mercados de recursos (mercados de matérias-primas, de mão de obra, de recursos financeiros), compram recursos e os transformam em mercadorias e serviços. Então eles vendem os produtos acabados a intermediários, que os vendem aos consumidores finais. Os consumidores vendem sua capacidade de trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços. O governo arrecada impostos para adquirir bens dos mercados de recursos, produtores e intermediários e utiliza esses bens e serviços para oferecer serviços públicos. A economia de cada país, assim com a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem ligados por processos de trocas”.

Segundo Richers (2000, p. 04), sua difusão (do marketing) pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

Processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros KOTLER (2006, p. 142).

Segundo Kotler Marketing Gerencial é o “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2006, p. 143).

### 2.1.1 Plano e conceito de marketing

É uma definição bem sucinta plena precisa, o planejamento de marketing é o planejamento das tomadas de decisão referentes ao mercado alo da empresa, seu posicionamento neste mercado, o desenvolvimento de novos produtos e a definição de seu preço, seus canais de distribuição, sua comunicação, e sua promoção (KOTLER, 1998, p. 38).

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003, p. 02).

O processo de planejamento de marketing acontece em dois níveis, o estratégico e o tático. No nível do planejamento estratégico, são definidos os objetivos gerais e as estratégias com base nas análises situacionais e das oportunidades de mercado. Para estabelecer com sucesso uma estratégia de marketing é necessário começar avaliando minuciosamente a empresa e identificar seus pontos fortes e fracos e como eles se relacionam com as características apresentadas pela concorrência. É a partir desta análise que é formulada a estratégia central da empresa identificando os objetivos estratégicos do marketing e os enfoques mais amplos para atingi-lo KOTLER (2000, p. 86).

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (KOTLER, 1998, p. 40)

O termo marketing é oriundo da palavra Market que na língua inglesa significa mercado. Houve tentativas de adaptar e traduzir o termo para a língua portuguesa, como “mercadologia” (Richers, 1986, p. 85). Kotler define o termo mercado (1998, p. 32) como sendo o conjunto de consumidores potenciais e dispostos a realizar trocas.

A partir de Kotler (2000 p. 30) podemos distinguir as definições sociais e gerenciais do marketing. Na definição social, marketing e geralmente descrito como um processo pelo qual as pessoas buscam o que necessitam criando oferta e livre negociação de produtos e serviço. Já, sendo a definição mais prática e gerencial, marketing seria o processo de planejar e executar a concepção de bens e produtos, e a determinação do seu preço, promoção e distribuição de forma que se criem trocas que atinjam as metas individuais e organizacionais.

Ou seja, o marketing é o conjunto de ferramentas, técnicas e processos que promove o elo entre a organização e seu mercado (Market). Esta visão do marketing em relação entre a empresa e o mercado (clientes) também é explorada por Ferrel (2005, p. 06), que afirma que a meta o marketing é conectar a organização com seus clientes.

O conceito de marketing, e das competências e técnicas abrangidas pelo mesmo, evoluíram ao longo dos anos. À medida que este campo evolui, novas competências e habilidades passam a integrar a disciplina e seu conceito passa a ficar mais completo.

- a) Nos primórdios de marketing ele estava centrado em aperfeiçoar trocas e transações.
- b) A troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. A troca pode ser também não monetária. O pescador troca um peixe por farinha.
- c) A troca existirá desde que ao menos duas pessoas estejam negociando.
- d) A transação ocorre desde que haja um acordo de valor e de condições e local de fornecimento do bem ou serviço.

### **2.1.2 A complexidade do marketing**

Fazer marketing é como agradar os parceiros em uma união. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer.

Há cinco fatores-chave a serem reconhecidos e atendidos pelo esforço de marketing da empresa:

- a) O processo de compra envolve mais de um comprador. Ou seja, a decisão de escolha da marca de sabonete não é uma decisão isolada da dona de casa; ou filhos dão palpite e/ou o marido reclama. Por essa razão a estratégia de comunicação de uma marca de sabonete deve amansar o marido e estimular os filhos também;
- b) O processo de decisão de compra envolve vários fatores. O tempo necessário para a procura da marca favorita, o preço estar dentro do orçamento estabelecido, o item ser prioritário, e os aspectos visuais do produto ser de agrado na hora da compra. E, no caso de bens de consumo de massa, o produto deve estar exposto na gôndola do supermercado e assim por diante;

- c) O processo de venda envolve, dentro da empresa, outras áreas além de vendas e marketing, como produção e finanças; fornecedores. Distribuidores e revendedores também devem fazer parte do time de casa;
- d) O tempo é um recurso cada dia mais escasso. O consumidor dispõe de pouco tempo para comprar, por isso os produtos e serviços devem estar disponíveis para compra em lugares de fácil acesso, se possível 24 horas;
- e) Os fatores globais interferem no processo de decisão de compra. O impacto do terrorismo nos EUA, em setembro de 2001, afetou o mercado de turismo no mundo inteiro. A geada nas plantações de café na Colômbia afeta os preços do produto na bolsa de mercadorias do mundo todo.

O marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos (KOTLER, 2006, p. 146).

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler (1998, p. 97) afirma que o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Para Richers (2000, p. 158):

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí, convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

Para Dias (2003, p. 09), composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de

distribuição. Churchill e Peter (2007, p. 20), composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Kotler (2000, p. 37) ilustra os 4 Ps que compõem o mix de *marketing* e suas variáveis, como mostra abaixo:

### **2.2.1 Produto**

Um Produto, para Kotler (2000, p. 416) é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Dentro desses produtos encontram-se bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. As empresas buscam através de seus produtos, a melhor maneira de agradar o mercado e conquistar seu espaço nele.

O produto é o componente mais básico dos 4P'S. Ele é tão básico que é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998, p. 40).

Os produtos podem ser classificados de acordo com sua durabilidade e tangibilidade:

- a) Bens não duráveis. São bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos. Exemplo: alimentos, produto de beleza, entre outros;
- b) Bens duráveis. São bens que sobrevivem a muitos usos. Exemplo: automóveis, computadores, entre outros;
- c) Serviços. São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exemplo: advogado, dentista.

Os produtos podem ser fabricados, distribuído, estocados, entregues e consumidos em momentos diferentes, possibilitando ao cliente verificar suas características antes de efetuar a compra. Já o serviço, por sua característica intangível, é produzido, entregue e consumido no mesmo instante, tornando impossível o uso da função de controle de qualidade nesse processo. Porém um sempre estará atrelado ao outro, ou seja, todo produto terá serviços ligados a ele e vice-versa (KOTLER, 1998, p. 23).

Dentro do composto de marketing o produto deve ser desenvolvido visando o público-alvo, deve ser adequado para satisfazer as necessidades dos clientes, essas necessidades variam de acordo com a qualidade do produto, sua embalagem, tamanho, design,

características, serviços, garantias e devoluções. Todas essas variáveis devem ser observadas antes de colocar um produto no mercado, o produto certo só tem utilidade se suprir as necessidades do consumidor e se for encontrado quando e onde é desejado. Essa ideia envolve o próximo p que será discutido a seguir (MCCARTHY, 1982, p. 12).

### **2.2.2 Praça**

A praça é o local ou a maneira que o produto pode ser encontrado. A praça também é definida como distribuição, relacionam-se com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. Portanto praça diz respeito aos canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transporte. É a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível e disponível aos consumidores. Um produto não tem utilidades para o consumidor, se não pode ser encontrado quando e onde ele é desejado (MCCARTHY, 1982, p. 13).

No mesmo sentido Ferreira et al. (2007, p.72) conceitua: entende-se por canais de marketing ou de distribuição o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo.

Mccarthy (1982, p. 13), afirma que o sistema de distribuição deve ser feito de maneira bem planejada, pois afeta intimamente todas as outras decisões do composto de marketing. O preço depende do custo do canal de distribuição definido, as promoções e propagandas, dependem da acessibilidade do produto ofertado no local de demanda, além de influenciar no quanto de treinamento e motivação os revendedores necessitam. As decisões de canal de distribuição da empresa envolvem compromissos sobre prazos de entrega com o consumidor e outras empresas.

Para identificar de maneira efetiva os canais é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo (KOTLER, 1998, p. 25).

### **2.2.3 Preço**

É uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois se trata da quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor paga pelo produto. Além disso, inclui descontos, condições e prazos de pagamento e concessões de crédito. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. Tradicionalmente o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita os outros elementos geram custos.

O preço também é um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

O preço de venda de um produto no mercado influi nos salários, no aluguel, nos juros e nos lucros. O preço pago por um produto influencia os fatores de produção como pagamento de mão de obra, ocupação de terrenos ou instalações, capital de risco do empreendimento. Na empresa os preços afetam também o programa de marketing. Um produto com alta qualidade e características diferenciadas, apoiado por grande esforço promocional, exige uma estrutura de preços compatível com seus gastos e que seja aceita pelo mercado. No mercado de bens de consumo, em decorrência da proliferação de tamanhos e preços, os consumidores tendem a encarar o preço como um fator de qualidade (SIQUEIRA, 2005, p. 26).

As pessoas compram com base em um consenso de mercado que apresenta um produto que elas podem pagar e entendem que um preço abaixo desse mercado significa que aquele produto tem qualidade inferior (SIQUEIRA, 2005, p. 27).

#### **2.2.4 Promoção**

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado. A ferramenta de promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Siqueira (2005, p. 28) define esses componentes tendo como referência a American Marketing Associativo:

- a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado;
- b) Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significativa, utilizando-se de um meio de publicação ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que seja custeada pelo patrocinador;
- c) Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda;
- d) Promoção de vendas são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária;
- e) Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais. Portanto promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos vendedores. O estilo e o preço do produto, a forma e a cor da embalagem, o comportamento e o traje do vendedor, o local da empresa, seus impressos, tudo isso comunica algo aos compradores. Assim o consumidor reconhece a existência do produto que realizou seus desejos e lhe dará a satisfação de suas necessidades.

Todos os 4P'S são importantes num composto de marketing e todos devem ser vinculados entre si (MCCARTHY, 1982, p. 15).

O produto é criado para atender as necessidades dos clientes, a praça busca a maneira de fornecer esse produto a eles, a promoção informa a existência do produto que foi projetado e finalmente o preço é estabelecido após ser feita uma estimativa da reação dos prováveis consumidores ao que é oferecido e aos custos que incorrerão sobre ele.

As quatro variáveis são igualmente importantes, mas a visibilidade do produto é relativamente maior, pois é o primeiro passo a ser dado, antes de realizar uma promoção, colocá-lo na praça e dar um preço a ele, tudo isso só é possível quando se cria um produto que atenda às necessidades e realize os desejos do público-alvo.

Após essa parte teórica apresenta-se o caso da empresa Lanchonete do Tio, para demonstrar de forma efetiva a utilização dos 4P'S. Esse estudo serve para demonstrar como

podem ser identificadas as variáveis do Mix de marketing dentro de uma organização, bem como planejar novas estratégias de marketing para buscar sempre a satisfação de seus clientes.

### 2.3 HISTÓRICO DO MARKETING

O Marketing ao longo do tempo sofreu várias transformações e modernizações. Esses acontecimentos foram divididos por alguns autores, como (BOONE e KURTZ, 2009, p. 10-13) em quatro eras, sendo elas:

- a) Era da Produção: esta ocorreu até meados de 1925, onde a principal preocupação das empresas era a produção. Não havia a preocupação com as vendas, já que tudo o que era produzido era consumido. A única preocupação desses compradores era com a qualidade do produto;
- b) Era de Vendas: Esta fase iniciou-se na década de 1920 até o início da década de 1950, onde o aumento da produção foi consideravelmente alto. Com esse crescimento, as empresas tiveram que começar a procurar vender os excedentes de produção, já que o mercado começava a saturar a oferta. Nessa época o setor de vendas ganhou força, através de propagandas e venda pessoal. O papel dos vendedores passa a ser mais importante já que eles precisavam mostrar os benefícios encontrados em seus produtos e serviços perante a concorrência;
- c) Era do Marketing: Teve início após a crise de 1929. Uma grande depressão tomou conta dos Estados Unidos e no Brasil há uma grande queima do café. Nos dois países há uma grande dificuldade em obter dinheiro, tornando o mercado consumidor sem poder de compra. O marketing nos Estados Unidos surge da necessidade das empresas conquistarem os poucos consumidores que restam, prestando maior atenção as necessidades do mercado;
- d) Era do Relacionamento: Surgiu em meados do século XX e está presente até hoje no mercado. O grande objetivo está relacionado à valorização do cliente e de seus fornecedores dentro da empresa. Percebe-se que cada vez mais a relação entre a organização e o consumidor está mais sólida, pois se o cliente não estiver satisfeito com o atendimento e os valores agregados de sua empresa para ele, pode ter certeza que esse cliente irá procurar outro lugar para comprar seus produtos ou serviços.

Com essa divisão na história do Marketing, percebe-se que a vontade do cliente foi ganhando cada vez mais espaço na importância das vendas. Nesse contexto, o Marketing torna-se ferramenta essencial para que os seus produtos cheguem ao consumidor.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços (SOLOMON, 2002, p. 13).

Analisar e compreender o comportamento do consumidor na atualidade requer mudanças na gestão das organizações varejistas, por estas estarem diretamente envolvidas no processo de efetivação do consumo (a venda), já que são elas as últimas instâncias entre o fabricante e o consumidor. Em todo o mundo surge um tipo de movimento de proteção a quem consome, inclusive modificando códigos de defesa do consumidor. Esse movimento ocorre no âmbito privado e no estatal, e com ele vem a afirmação de que o marketing deverá ser orientado para o cliente, assumindo assim um compromisso com o consumidor, que abrange inclusive as responsabilidades sociais das organizações (GADE, 1998, p. 2).

A partir das necessidades e desejos expressos, os consumidores constituem o mercado, que é a representação de suas necessidades e desejos numa amplitude de grande escala. Compreende-se mercado como o local onde existem pessoas e empresas que partilham de uma necessidade ou desejo e estão predispostas a estabelecer trocas para satisfazê-los, tanto pessoas como organizações. Tecnicamente ainda se pode encontrar a seguinte definição de mercado – grupo identificável de consumidores com poder aquisitivo, dispostos a pagar por um produto ou serviço. Grupo de todos os compradores, existentes ou em potencial, de um produto. Conjunto de pessoas e consumidores, efetivos ou em potencial, considerados de acordo com sua classe social, sexo, idade, hábitos, cidades ou regiões (MOREIRA, 1999, p. 242).

As estratégias para convencer o consumidor são conhecidas. As atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão e ao seu comportamento de

compra podem ser controladas e analisadas. Isto significa que, para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos. O comportamento de compra de uma pessoa é resultado de complexas interações entre todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1993, p. 101).

Segundo Chiavenatto (1994, p. 90) a motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas.

A teoria de MASLOW é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procurarão reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

O comportamento humano, neste contexto, foi objeto de análise pelo próprio Taylor, quando enunciava os princípios da Administração Científica. A diferença entre Taylor e MASLOW é que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira.

A teoria de MASLOW é apresentada como uma teoria de motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide.

Esclarecendo que as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo entre outras. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

A Psicologia é uma das ciências que mais se aprofunda no assunto. Se as teorias comportamentais existem, por que não utilizá-las para prever o comportamento do consumidor. Blackwell (GIULIANI, A. C et al., 2003, p. 97) afirma que o que provoca a

decisão de compra, são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões do consumidor. Talvez porque o comportamento do homem não seja tão previsível quanto imaginamos ou aprendamos nos livros. Uma empresa de sucesso pode ver seus consumidores desaparecendo sem ao menos saber por que.

É descrito a seguir dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado de consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis (organizações não governamentais) que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços. Dadas as suas características, estes dois tipos de consumidores serão avaliados separadamente nos próximos capítulos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 50).

#### **2.4.1 Teorias sociais e antropológicas**

As abordagens sociais e antropológicas oferecem ao profissional de marketing uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo. O consumidor contemporâneo, crescentemente exigente e consciente de seus direitos, seria o resultado de um longo processo histórico de convergência entre os valores, outrora antagônicos, utilitários e hedonistas. (CAMPBELL, 2001, p. 19).

#### **2.4.2 Teoria cognitivista**

A Teoria da Dissonância Cognitiva foi desenvolvida por Leon Festinger a meio do século XX. Ele define a Dissonância como uma tensão entre o que uma pessoa pensa ou acredita e aquilo que faz. Quando alguém faz uma ação que está em desacordo com aquilo que pensa, gera-se essa tensão e mecanismos psíquicos para repor a consonância são prontamente ativados. Das duas uma, ou aquilo que sabemos ou pensamos se adapta ao nosso

comportamento, ou o comportamento adapta-se ao nosso conhecimento. Festinger considerava que a necessidade de se esquivar da dissonância é tão importante como as necessidades de segurança ou da alimentação.

É fundamental abordar as respostas possíveis depois da ocorrência da compra por impulso e relatar que este é, talvez, o que mais se deseja evitar do ponto de vista do marketing.

A dissonância cognitiva ocorre quando o consumidor faz uma comparação dos resultados da compra com o pós-compra, e as expectativas que originaram a mesma, e chega a uma constatação diferente e inferior à expectativa estabelecida, ou seja, ele vê o seu julgamento primário, reduto de uma expectativa de como o produto deveria ser ou deveria servir, transformar-se em uma negação daquilo que fora adquirido, baseado em uma depreciação clara e consciente do que se adquiriu versus o que se esperava.

A dissonância cognitiva pode ocorrer também por um sentimento de arrependimento comparativo, quando o consumidor percebe que, se não tivesse comprado alguma coisa, por mais útil que ele seja, poderia adquirir outra coisa que seria mais importante, ou então teria dinheiro para aplicar em um investimento ou fazer uma viagem. Definido por GLIGIO (2002, p. 75) “a dissonância cognitiva refere-se ao processo e resultado final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperava e o que efetivamente ocorreu”.

## 2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Sabe-se que os fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização. Na parte superior são apresentados os principais fatores que afetam o mercado de consumo e, na parte inferior, os que afetam o mercado de negócios. Cumpre ressaltar que muitos fatores atuam em ambos os mercados, porém com intensidade e efeitos diferentes, como é o caso de fatores pessoais e psicológicos. A análise dos diversos fatores será feita considerando sempre sua influência tanto no mercado de consumo como no de negócios (DIAS, 2010, p. 52).

### **2.5.1 Fatores de Mercado**

Em qualquer país, o fator econômico altera o contexto do mercado, já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, afetando seu senso de otimismo e, conseqüentemente, sua predisposição de compra. A situação de um país com respeito aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito para consumo, bem como a oferta de produtos, é, portanto, um dos mais fortes estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do cliente, reduzindo ou expandindo o poder de compra das famílias e interferindo na disposição de compra, por meio do sentimento de otimismo ou pessimismo, que faz o cliente antecipar ou adiar as compras.

No mercado de negócios, a inflação, a taxa de juros e de câmbio e clima econômico favorável ou desfavorável podem interferir no custo do dinheiro, reduzindo ou ampliando a capacidade produtiva. Os investimentos em estoques, a atualização tecnológica e outros fatores podem ter impacto favorável ou desfavorável, tornando os clientes (decisores e compradores) mais conservadores ou arrojados (DIAS, 2010, p. 52).

### **2.5.2 Fatores Culturais**

Pessoas de diferentes localidades no globo têm diferentes padrões culturais. Ao nascerem, as pessoas são diariamente expostas aos modelos de comportamento, crenças, valores, percepções e preferências de seus familiares, amigos e instituições com as quais se relaciona. Dentro de uma cultura existem também subculturas com padrões homogêneos e características próprias.

Existem também, diversas classes sociais presentes dentro de uma mesma cultura. Representantes de diferentes classes sociais terão diferentes estilos de vida, desejos, necessidades, e serão impactados de forma diferente por uma mesma linguagem (KOTLER, 2000, p. 68).

### **2.5.3 Fatores Sociais**

O comportamento do consumidor também é muito afetado por fatores sociais, como seus grupos de referência, sua família, seu status social e o papel social que este representa.

Uma pessoa participa de diversos círculos sociais (família, clubes, empresas, associações, partidos) e sua posição dentro destes grupos pode ser definida em termos de papéis e status. Através dos produtos consumidos, as pessoas comunicam e expressam seus papéis e status na sociedade. A relação das pessoas com o status que carregam é constantemente utilizada em marketing para atrair consumidores (KOTLER, 2000, p. 69).

#### **2.5.4 Fatores Pessoais**

Entre os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra, estão: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida.

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos. O ciclo de vida de uma família compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa, e o comportamento de compra que pode ser associado a cada ciclo. Esse fator é tão importante que é um dos critérios de segmentação mais amplamente utilizado pelos profissionais de marketing (DIAS, 2010, p. 62).

#### **2.5.5 Fatores Psicológicos**

Existem quatro fatores psicológicos predominantes que agem sobre o comportamento de compra: motivação, percepção, crenças e atitudes (KOTLER, 2000, p. 71). Diversos autores estudaram as origens das motivações humanas. Freud conclui que o homem não pode estar sempre totalmente ciente de suas motivações, podendo elas estar sendo causadas pelo seu inconsciente (KOTLER, 2000, p. 74).

Ao longo dos anos, muitos autores, de diferentes escolas de pensamento, desenvolveram teorias em que procuraram explicar os processos internos do comportamento do cliente. Todas as teorias consideram que o ato de compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito. Contrapondo-se à motivação, surgem os freios, que decorrem da percepção de risco associada à compra. Entre a força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo, que, aliada à percepção que o cliente tem dos produtos, criada pela comunicação, desencadeará atitudes positivas ou negativas, formando a preferência e levando ou não a uma decisão de compra.

A primeira escola a estudar o comportamento de compra foi a do pensamento econômico, rejeitada como modelo explicativo do comportamento do cliente pelos profissionais de marketing, pois considera apenas motivos, racionais e utilitaristas. Isto é, o cliente escolherá a melhor alternativa para comprar, de acordo com o retorno esperado. As teorias mais aceitas, de acordo com o referencial teórico esperado.

Os fatores psicológicos mais importantes a serem estudados para o entendimento do comportamento de compra do cliente são: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito. Cada estágio do processo de compra é influenciado por fatores psicológicos diferentes (DIAS, 2010, p. 70 – 71).

## 2.6 COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, mas, na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens. Do ponto de vista econômico, “o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial” era escasso, de acordo com (TECGLEN, 1979, p. 27). O aumento da produção, característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, assim, o consumidor passou a ter acesso ao que se pode considerar “absolutamente supérfluo e caprichoso” (TECGLEN, 1979, p. 32). A retomada do poder de consumo no pós-guerra despertou o interesse no estudo do comportamento de compra. Entre 1945 e 1965, destaca (PIRON, 1991, p. 509 - 514), a empresa americana DUPONT realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra,

(CLOVER, 1950, p. 66 – 70) e (APPLEBAUM, 2010, p. 103) iniciaram os estudos mais acadêmicos e Stern (1962) abordou a compra por impulso mais detalhadamente.

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN e FABER, 2000, p. 179 - 186). “A compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004, p. 679). Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e *merchandising* no ponto de venda (STERN (1962, p. 70); ROOK (1987, p. 189 – 199); YOUN e FABER, 2000, p. 179 - 186) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo HAUSMAN (2000, p. 403 – 419); COLEY e BURGESS (2003, p. 282 - 295).

O estudo do comportamento do consumidor, no qual a compra por impulso está inserida é oriunda da Psicologia, Sociologia e da Antropologia, o objetivo é compreender por que o indivíduo escolhe certa marca de produto, por exemplo, e seu estudo é de extrema importância para auxiliar no processo de desenvolvimento das estratégias de marketing, bem como sua implementação (COSTA, 2000, p. 225).

Um dos aspectos de grande importância para a compreensão do consumidor é o processo de tomada de decisão de compra. Alguns modelos de tomada de decisão foram criados ao longo do desenvolvimento da disciplina, e de forma geral, apontam para o mesmo esquema: o processo tem como princípio a identificação da necessidade, seguindo para a busca e avaliação das alternativas, escolha e aquisição do produto, tendo por fim o consumo e a avaliação pós-compra. Sabe-se hoje que um dos momentos mais críticos em todo processo ocorre dentro do ambiente de loja, onde a maior parte das decisões de compra ocorre. É dentro do ambiente de loja que se dá um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso (COSTA, p. 226).

A retomada do poder de consumo no pós-guerra despertou o interesse no estudo do comportamento de compra. Entre, 1945 e 1965, a empresa americana DUPONT realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra, quando procuravam avaliar, no ambiente supermercadista, o índice de compra por impulso. Desde então, uma série de estudos vem sendo realizados, abordando categorias e tipos distintos de lojas, mas todos com o propósito de verificar a percentagem de produtos adquiridos de formas não planejadas ou quais os

canais de distribuição e comunicação que mais contribuíram para um elevado índice de impulsividade que culmina em compra (COSTA, 2000, p. 227).

Nas buscas por maiores esclarecimentos conceituais sobre compra por impulso, foram identificadas três abordagens principais em que se pode primeiramente agrupar tais conceitos, visto que muito ainda se tem a aprender sobre as vertentes ocasionais e possibilidade de compra por impulso. São eles, conceito tradicional, conceito comportamental simples e conceito comportamental exagerado (ALMEIDA, 1993, p. 36 - 50).

A compra por impulso é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, ter-se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil (BLESSA, 2003, p. 39).

Partindo do estudo do comportamento do consumidor, questiona-se muito a definição de compra por impulso, a compra por impulso é o resultado de uma interpretação da experiência do momento que o sujeito atravessa (GLIGIO, 2002, p. 67).

A compra por impulso não é um ato irrefletido, é na verdade, resultado de um encontro feliz, um consumidor que sempre precisou de algum item, o encontra quando menos esperava. Sorte? Não. Competência de quem desenvolveu um produto adequado, planejou seu marketing e suas vendas, cuidando para que ele fosse exposto num local onde os potenciais clientes teriam mais chances de encontrá-lo (CAMARGO, 2008, p.87).

Quando falamos de compra por impulso, estamos falando de produtos que não fazem parte da lista de produtos essenciais de uma loja. São produtos os quais você não pensa em levar ao entrar no estabelecimento, mas que o merchandising e a exposição são trabalhados de modo à que estes produtos também façam parte de suas compras (CAMARGO, 2008, p. 89).

E quando um produto exige mais do que um simples impulso para vender é importante que a empresa compreenda o comportamento do seu consumidor e providencie para que ele possa cumprir satisfatoriamente todas as etapas necessárias até que o negócio seja concluído, ou seja, além de expor seus produtos para gerar desejo nos consumidores, a empresa deve cuidar para que ele possa esclarecer suas dúvidas.

A compra por impulso é definida por (BARRACHO, 2001, p. 58) como, uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local.

Então, partindo do estudo do comportamento do consumidor, questiona-se: o que é a compra por impulso? Segundo Giglio, a compra por impulso é o resultado de uma interpretação da experiência do momento que o sujeito atravessa. Porém, ele próprio e outros autores concordam que não existe um consenso único sobre o que seja a compra por impulso, o que leva a crer que ainda há muito a ser estudado sobre o assunto (GIGLIO, 2002, p. 241).

Ainda na busca de uma definição prática de maior aceitação e objetividade, e que expresse a ocorrência do impulso de compra, optou-se pela abordagem apresentada por (ROOK, 1987, p. 189-199).

[...] a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas consequências.

Existem questionamentos se há ética na venda por impulso, todo produto produzido dentro da legalidade foi feito para ser vendido e, se isso não acontecer, será um prejuízo social, quando não há vendas, não há lucros. As empresas precisam impulsionar suas vendas, pois essa é a forma de obter mais receitas e lucros, de pagar mais salários e mais impostos, enfim, de fazer sucesso no mercado. É, portanto, responsabilidade de seus administradores manterem seu foco em vender e, desse modo, devem sim utilizar todas as ferramentas de exibição que impulsionem vendas. A compra por impulso pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos (DITTMAR, BEATTIE e FRIESE 1996, p. 105).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos. Assim, apresenta-se o delineamento da pesquisa, considerando a natureza, o nível e a estratégia. Em linhas gerais, trata-se de uma pesquisa exploratória, que utiliza o estudo de caso único com uma única unidade de análise.

#### 3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Gonçalves e Meirelles (2004, p. 26) afirmam que:

O método de pesquisa é um conjunto de procedimentos, protocolos, padrões, regras, normas e técnicas que permitem o acesso ao conhecimento científico e seu posterior compartilhamento ou comunicação. O método estuda as formas de investigação e apresenta seus resultados, indicando quais os caminhos a ser seguido.

Nessa linha de pensamento, percebe-se que o método de trabalho escolhido é o monográfico. Diehl e Tatim (2004, p. 47) afirmam que a metodologia é definida como o “estudo e a avaliação dos diversos métodos, como o propósito de identificar as possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema”.

##### 3.1.1 Natureza

Conforme o objetivo proposto esta pesquisa é de natureza quantitativa. Segundo Diehl (2004, p. 67), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando

resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Fonseca (2002, p. 20), afirma que diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se 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.

### 3.1.2 Nível

O nível da pesquisa caracteriza-se como descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas provavelmente como descritivas e a maioria das que são realizadas como objetivos profissionais provavelmente se enquadram nesta categoria.

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimento ou de escolaridade.

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Há, porém, pesquisas que, embora

definidas como descritivas com base em seus objetivos acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema que as aproxima das pesquisas exploratórias (GIL, 2010, p. 27 – 28).

### 3.1.3 Estratégia

Segundo, Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 04) descrevem três características da pesquisa *survey*. Primeiramente, o propósito da pesquisa é produzir uma descrição quantitativa de alguns aspectos da população estudada. É um método quantitativo, requerendo informações padronizadas sobre os objetos de estudo. Estes podem ser indivíduos, grupos, organizações ou comunidades; também podendo ser projetos, aplicações ou sistemas.

Em segundo lugar, o principal meio de coleta de informação é realizado entrevistas com questões estruturadas e pré-definidas. E, finalmente, a informação é geralmente coletada com uma amostra, mas de maneira que seja possível uma generalização dos resultados, ou seja, a amostra é deve ser significativa. Normalmente, ela é suficientemente grande para permitir análises estatísticas extensivas.

Quanto a classificação do tipo Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 08) definem que o propósito da pesquisa *survey* descritiva é identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão ocorrendo com uma população.

## 3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

No Quadro 1 são apresentadas as variáveis de estudo conforme (ROOK; HOCH, 1985), (ROOK, 1987) e aperfeiçoada por (ROOK; FISHER, 1995), adaptada no Brasil por (COSTA, 2002).

**Quadro 1 - Variáveis envolvidas**

| <b>Referência</b> | <b>Variável</b>       |
|-------------------|-----------------------|
| A                 | Necessidade repentina |
| B                 | Sem planejamento      |
| C                 | Busca pelo novo       |
| D                 | Compra a prazo        |
| E                 | Depressão, tristeza   |
| F                 | Bem estar             |
| G                 | Poder                 |
| H                 | Sensação de compra    |
| I                 | Estresse              |
| J                 | Prazer                |
| K                 | Felicidade            |
| L                 | Dinheiro disponível   |

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 3.3 PARTICIPANTES

A coleta de dados foi realizada com amostra não aleatória, por acessibilidade, mediante abordagem aos consumidores, feita individualmente através de questionários. Os participantes da pesquisa foram os consumidores, abordados na Avenida Júlio Borella de Marau. Conforme dados da Justiça Eleitoral (2016), existem em Marau 29.000 eleitores, ou seja, este número foi considerado o universo dos participantes. Assim, aplicou-se a fórmula da amostra (Figura 1), com erro amostral de 5% da população que resultou o número de 60, ou seja, o número mínimo de participantes.

**Figura 1 - Fórmula do Cálculo Amostral**

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Fonte: Elaborada pela autora com base em Triola (2005).

Durante os dias 07 á 30 de setembro de 2017, foi feita uma pesquisa com os consumidores da Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Foram abordados no total 120 pessoas que responderam ao questionário.

### 3.4 PROCESSOS DE COLETA

O questionário foi desenvolvido por (ROOK e HOCH, 1985), (ROOK, 1987) e aperfeiçoada por (ROOK e FISHER, 1995), adaptada no Brasil por (COSTA, 2002). A escala original foi adaptada para investigar a ocorrência de compras por impulso especificamente em frequentadores de shopping Centers na pesquisa de autoria de (ARAÚJO e RAMOS, 2010). Dessa forma, esse questionário será adaptado para atual pesquisa proposta nesse projeto. O questionário encontra-se disponível no Apêndice A.

### 3.5 PROCESSOS DE ANÁLISE

Os dados serão analisados por meio da Estatística Descritiva, com tabelas e gráficos para facilitar a análise. Foi utilizado a estatística, os dados foram quantificados e aplicado a média. Após isso, foi feito a descrição e análise das caracterizações dos respondentes e de todas as variáveis que estiveram presentes no questionário, durante a pesquisa.

Tiboni (2010), afirma que a estatística fornece métodos para a coleta, organização, descrição, análise e interpretação de dados. Os resultados podem ser utilizados para planejamentos, tomadas de decisões ou formulação de soluções (TIBONI, 2010, p. 02). Pode ser entendido como um conjunto de meios que, conduzidos e dispostos convenientemente, permite que se canalizem as informações para determinado objetivo e após a coleta dos dados, é necessário classificá-los; isso significa estabelecer categorias que permitam a reunião das informações coletadas (TIBONI, 2010, p. 02).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo está sendo apresentadas as Tabelas de 01 a 05, primeiramente a caracterização dos respondentes, dos questionários aplicados aos consumidores da Avenida Júlio Borella de Marau/RS. A seguir, podemos observar as seguintes variáveis citadas nas

Tabelas de 06 a 17. Estas questões apresentam alternativas de respostas que vão de 01 a 05 onde, 01 – Discordo completamente, 02 – Discordo 03 Nem concordo/Nem discordo, 04 Concordo e 05 Concordo Completamente, de acordo com as respostas dos respondentes foram apresentados os resultados em tabelas com números e porcentagens.

De acordo com o tema, os objetivos de pesquisa foram divididos em geral, isto é, identificar quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau. Já o específico, é, identificar quais variáveis contribuem no comportamento de compra por impulso, nos consumidores quais fatores do comércio contribuem para o comportamento da compra por impulso, entender o comportamento de compra por impulso dos consumidores na avenida e propor ações para o comércio da Avenida Júlio Borella de Marau/RS a fim de estimular a venda.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES

Nesta primeira parte da apresentação e análise dos resultados, será apresentada a caracterização dos respondentes os quais abordaram sexo, faixa etária, cidade que reside, renda familiar mensal e grau de escolaridade. Diante disso, foi feito o processo no qual está sendo apresentado o percentual, quantidade de cada respondente nas Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5.

|              | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------|---------------|-------------------|
| Masculino    | 46            | 38%               |
| Feminino     | 74            | 62%               |
| <b>Total</b> | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme pode ser observado na Tabela 1 é apresentado o sexo dos respondentes. Conforme pode ser observada a maioria dos respondentes são do sexo feminino, isto é, grande parte dos consumidores da Avenida Júlio Borella é do sexo feminino.

**Tabela 2 - Idade**

|              | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------|---------------|-------------------|
| 16-19        | 10            | 8%                |
| 20-39        | 73            | 61%               |
| 40-64        | 33            | 28%               |
| 65 ou mais   | 4             | 3%                |
| <b>Total</b> | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 2 está sendo apresentada a idade dos seguintes respondentes acima. Segundo a pesquisa a maioria dos respondentes é de 20 a 39 anos. Com relação a pesquisa feita com os consumidores, podemos observar que a maioria dos respondentes são de faixa etária jovens.

**Tabela 3 - Cidade que reside**

|                   | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Marau             | 109           | 91%               |
| Vila Maria        | 8             | 7%                |
| Passo Fundo       | 2             | 1%                |
| Nicolau Vergueiro | 1             | 1%                |
| <b>Total</b>      | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a Tabela 3 está sendo apresentada a Cidade em que cada respondente reside. Segundo a pesquisa a maioria dos respondentes é da cidade de Marau. De acordo com o resultado na análise, grande parte dos respondentes reside na cidade de Marau, que frequentam diariamente a Avenida Júlio Borella.

**Tabela 4 - Renda familiar mensal**

|                                  | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|----------------------------------|---------------|-------------------|
| Até R\$: 800,00                  | 3             | 3%                |
| De R\$: 801,00 a R\$: 1.500,00   | 17            | 14%               |
| De R\$: 1.501,00 a R\$: 3.000,00 | 56            | 47%               |
| De R\$: 3.001,00 a R\$: 5.000,00 | 28            | 23%               |
| Mais de R\$: 5.000,00            | 16            | 13%               |
| <b>Total</b>                     | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 4 está sendo apresentada a renda familiar mensal. Conforme a pesquisa, 47% dos respondentes possui uma renda de R\$: 1.501,00 a R\$: 3.000,00 e 23% tem em média uma renda de R\$: 3.001,00 a R\$: 5.000,00. Segundo o resultado final na análise dos questionários, podemos observar que a maioria dos respondentes possui uma renda familiar mediana.

**Tabela 5 - Grau de escolaridade**

|  | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|--|---------------|-------------------|
| Fundamental (incompleto e completo)<br>1º grau | 11            | 9%                |
| Médio (incompleto e completo) 2º grau          | 41            | 34%               |
| Superior (incompleto e completo)               | 55            | 46%               |
| Pós-graduação (incompleto e completo)          | 13            | 11%               |
| <b>Total</b>                                   | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo a Tabela 5 é apresentado o grau de escolaridade dos respondentes. Conforme pode ser observada a maioria dos respondentes possui o Ensino Superior. Em relação à caracterização, temos o grau de escolaridade de todos os respondentes, sendo assim grande parte dos respondentes já fazem parte do ensino superior.

#### 4.2 COMPORTAMENTOS DE COMPRA POR IMPULSO

Nesta segunda parte da apresentação e análise dos resultados, será apresentado o comportamento de compra por impulso, nos quais são apresentadas as seguintes variáveis, isto é, necessidade repentina, sem planejamento, busca pelo novo, compra a prazo, depressão/tristeza, bem estar, poder, sensação de compra, estresse, prazer, felicidade e dinheiro disponível. Sendo assim, as tabelas abaixo apresentam os dados finais analisados com os seus respectivos resultados.

**Tabela 6 - Necessidade repentina**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 13            | 11%               |
| Discordo                  | 18            | 15%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 39            | 33%               |
| Concordo                  | 40            | 33%               |
| Concordo completamente    | 10            | 8%                |
| <b>Total</b>              | <b>120</b>    | <b>100%</b>       |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base nos dados analisados pela Tabela 6, é apresentada a variável de necessidade repentina. Conforme podem ser analisadas duas alternativas foram escolhidas pelos respondentes, isto é, 33% dos respondentes concordam com a variável e mais 33% nem concordam e nem discordam com a alternativa, totalizando 79 respondentes. Com relação à variável necessidade repentina, o questionário relatou no sentido de que surge nas pessoas uma necessidade repentina de comprar algo, ou seja, as deixam satisfeitas.

De acordo com o resultado na análise os respondentes sentem uma necessidade de comprar mais, quando estão na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Para Rook (2002), a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente.

**Tabela 7 - Sem planejamento**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 18            | 15%               |
| Discordo                  | 34            | 28%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 30            | 25%               |
| Concordo                  | 32            | 27%               |
| Concordo completamente    | 6             | 5%                |
| <b>Total</b>              | <b>120</b>    | <b>100%</b>       |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme pode ser observado na Tabela 7, está sendo apresentada a variável sem planejamento. Conforme os dados analisados os respondentes discordam desta variável, isto é, 28% dos respondentes discordam desta variável, totalizando 34 respondentes. De acordo com a variável sem planejamento, podemos avaliar no questionário o sentido de que as pessoas compram coisas que não planejavam adquirir. Segundo o resultado na análise os respondentes não costumam fazer compras na Avenida sem ter feito um planejamento. De acordo com

Dittmar (1996), as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir.

**Tabela 8 - Busca pelo novo**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 14            | 12%               |
| Discordo                  | 33            | 27%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 29            | 24%               |
| Concordo                  | 35            | 29%               |
| Concordo completamente    | 9             | 8%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 8, pode-se observar a variável busca pelo novo. Conforme a pesquisa, 29% dos respondentes concordam com a variável, preferem novidades, promoções, busca pelo novo, novos produtos, que façam com que chamem a atenção dos clientes. Com relação a variável busca pelo novo, temos a seguinte abordagem no sentido de que as pessoas ao apreciarem as novidades, e gostarem sentem uma necessidade de comprar quando estão na Avenida. Isto é, o resultado na análise final relata de que os respondentes compram por impulso ao verem uma vitrine repleta de novidades. A compra por impulso é definida por Barracho (2001) como, uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local.

**Tabela 9 - Compra a prazo**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 88            | 73%               |
| Discordo                  | 26            | 22%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 4             | 3%                |
| Concordo                  | 2             | 2%                |
| Concordo completamente    | -             | -                 |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 9, está sendo apresentada a variável compra a prazo. Segundo a pesquisa a maioria dos respondentes discorda completamente, ou seja, 73% dos respondentes discordam completamente e somente 22% discordam desta questão, totalizando 114 respondentes, que somente compram se sentem seguros a conseguirem efetuar o pagamento de seus débitos.

Como pode-se observar na tabela, esta sendo apresentando a variável compra a prazo, ou seja, o questionário fez a seguinte abordagem, em que os consumidores compram a prazo mesmo sem ter certeza se irão pagar. Conforme o resultado durante a análise os respondentes apenas compram se realmente sentem certeza de que irão conseguir pagar. Diferente da citação de Dittmar (1996), afirma que a compra por impulso pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos.

**Tabela 10 - Depressão, tristeza.**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 41            | 33%               |
| Discordo                  | 45            | 37%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 20            | 16%               |
| Concordo                  | 13            | 11%               |
| Concordo completamente    | 4             | 3%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação aos dados analisados pela Tabela 10 é apresentada a variável depressão, tristeza. Conforme pode ser analisada a maioria dos respondentes discorda desta afirmação, isto é 37% dos respondentes discordam e mais 33% discordam completamente da variável depressão/tristeza, totalizando em 86 respondentes. Em relação a variável tristeza, o questionário abordou no sentido de que a tristeza faz as pessoas comprarem por impulso, ou seja, as deixam mais feliz.

Conforme o resultado na análise os respondentes não compram por impulso quando estão tristes. À medida que Gligio (2002), relata o conceito comportamental simples corresponde à compra impulsiva motivada por elementos emocionais, ocasionado pelo momento sentimental de cada indivíduo, se feliz ou triste, se entusiasmado ou desanimado, cada um correspondendo a um perfil impulsivo de compra.

**Tabela 11 - Bem-estar**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 12            | 10%               |
| Discordo                  | 24            | 20%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 35            | 29%               |
| Concordo                  | 45            | 38%               |
| Concordo completamente    | 4             | 3%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Considerando os dados analisados pela Tabela 11, é apresentada a variável bem-estar. De acordo com a análise, 38% dos respondentes concordam com a mesma, com um total de 45 respondentes. Com a presença da variável bem-estar, durante a análise dos questionários foi apontado de que fazer compras dá a sensação de bem-estar aos consumidores. Conforme o resultado na análise os respondentes sentem uma sensação de bem-estar ao fazerem compras na Avenida Júlio Borella de Marau/RS.

Blessa (2003), afirma que a partir do momento em que as empresas percebem a necessidade do cliente, ela passa a buscar a satisfação do mesmo, tentando atraí-lo para efetuar sua compra tão desejada. Outro aspecto que as empresas buscam, é fazer com que o cliente sinta desejo por seu produto de forma instantânea, ou seja, desejo de momento, o interesse por um produto bem exposto, ou com bom preço, ou até uma promoção, faz com que o cliente deixe de lado sua situação financeira e adquira o que lhe proporcione uma sensação de vantagem naquele momento.

**Tabela 12 - Poder**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 28            | 23%               |
| Discordo                  | 38            | 32%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 30            | 25%               |
| Concordo                  | 21            | 17%               |
| Concordo completamente    | 3             | 3%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 12, está sendo apresentada variável de poder. Segundo, o percentual com maior número de respondentes discorda com a mesma, onde 32% dos respondentes discordam

mais 25% nem concordam e nem discordam e 23% discordam completamente, totalizando 96 respondentes que discordam que ao fazer compras sentem sensação de poder. Ao analisar a variável poder, o questionário relatou no sentido de que comprar na Avenida Júlio Borella dá a sensação de poder para os consumidores. Diante disso, com o resultado na análise os respondentes compram apenas por sentirem uma sensação de bem estar.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), teve início após a crise de 1929. Uma grande depressão tomou conta dos Estados Unidos e no Brasil há uma grande queima do café. Nos dois países há uma grande dificuldade em obter dinheiro, tornando o mercado consumidor sem poder de compra. O marketing nos Estados Unidos surge da necessidade das empresas conquistarem os poucos consumidores que restam, prestando maior atenção as necessidades do mercado.

**Tabela 13 - Sensação de compra**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 51            | 42%               |
| Discordo                  | 39            | 33%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 20            | 17%               |
| Concordo                  | 10            | 8%                |
| Concordo completamente    | -             | -                 |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

À medida que se pode analisar na Tabela 13, é apresentada a variável sensação de compra. Conforme pode ser observada a maioria dos respondentes discordam completamente da mesma, ou seja, 42% dos respondentes discordam da variável e mais 33% apenas discordam, totalizando 90 respondentes que discordam da variável sensação de compra. É possível analisar a variável sensação de compra, o questionário abordou de que as pessoas sentem uma necessidade de comprar, para terem a sensação de que compraste algo.

Diante do resultado na análise os respondentes não sentem esta sensação de compra. Conforme Kotler (2000), o grande objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente e suas necessidades, fazendo com que ele venha até a sua empresa para comprar algo que satisfaça as suas necessidades, que se adapte a ele. Aí o papel da empresa é simplesmente disponibilizar esse produto no mercado.

**Tabela 14 - Estresse**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 34            | 28%               |
| Discordo                  | 35            | 29%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 23            | 19%               |
| Concordo                  | 24            | 20%               |
| Concordo completamente    | 4             | 4%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme pode ser observado na Tabela 14, está sendo apresentado variável de estresse. Segundo a pesquisa 29% dos respondentes discordam e 28% discordam completamente desta variável. Visto que, em relação a variável de estresse, foi observado durante a análise que o questionário relatou no sentido de que ir para a Avenida Júlio Borella e comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.

Segundo o resultado da análise os respondentes não sentem alívio de estresse ao fazer compras. De acordo com Gligio (2002), relata que o conceito tradicional é correspondente à compra não planejada, cuja principal causa motriz é o próprio ambiente, ou seja, o ato impulsivo de compra é baseado na configuração do ambiente: local, disposição, comparação.

**Tabela 15 - Prazer**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 23            | 19%               |
| Discordo                  | 43            | 36%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 36            | 30%               |
| Concordo                  | 15            | 12%               |
| Concordo completamente    | 3             | 3%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 15, pode-se analisar variável de prazer. De acordo com, a pesquisa, a maioria dos respondentes discorda da mesma, isto é, 36% dos respondentes discordam e 30% nem concordam e nem discordam da questão. Como podemos observar acima, o prazer é uma das variáveis analisadas pelos respondentes, ou seja, o questionário abordou de que as pessoas sentem uma sensação de prazer quando compram algo que não

estava planejando. Conforme o resultado na análise os respondentes não sentem prazer ao comprar algo não planejado.

Segundo Blessa (2003), afirma que compras por impulso se tornam mais raras na medida em que as mercadorias são mais caras, quanto maior o valor, maior será o planejamento de quem compra. É fácil comprar por impulso um vidro de xampu ou até mesmo um frasco de perfume, mas ninguém compra carro por impulso ou casa por impulso, pois esse tipo de bem não é de conveniência e sim um bem de compra comparada, planejada.

**Tabela 16 - Felicidade**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 20            | 16%               |
| Discordo                  | 31            | 26%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 24            | 20%               |
| Concordo                  | 38            | 32%               |
| Concordo completamente    | 7             | 6%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base nos dados analisados pela Tabela 16, é apresentada a variável felicidade. Conforme pode ser analisada a maioria dos respondentes concordam com a afirmativa, onde 32% dos respondentes concordam com a mesma, totalizando em 38 respondentes. Diante da variável felicidade, o questionário apontou de que a felicidade faz as pessoas comprarem por impulso, isto é as deixam mais feliz. De acordo com a conclusão final da análise os respondentes costumam comprar por impulso quando estão mais felizes.

Segundo Camargo (2008), a compra por impulso não é um ato irrefletido, é na verdade, resultado de um encontro feliz, um consumidor que sempre precisou de algum item, o encontra quando menos esperava. Sorte? Não. Competência de quem desenvolveu um produto adequado, planejou seu marketing e suas vendas, cuidando para que ele fosse exposto num local onde os potenciais clientes teriam mais chances de encontrá-lo.

**Tabela 17 - Dinheiro disponível**

|                           | <b>Número</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| Discordo completamente    | 40            | 33%               |
| Discordo                  | 44            | 37%               |
| Nem concordo/Nem discordo | 18            | 15%               |
| Concordo                  | 12            | 10%               |
| Concordo completamente    | 6             | 5%                |
| <b>Total</b>              | 120           | 100%              |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 17, pode-se analisar a variável de dinheiro disponível. Segundo os dados analisados 37% dos respondentes discordam e mais 33% discordam completamente, em relação a variável dinheiro disponível. O questionário informou a definição de que o dinheiro disponível de cada consumidor da Avenida Júlio Borella tem como expectativa das pessoas procurarem uma forma de gastá-lo.

Mas diante do resultado na análise os respondentes preferem não gastar seu dinheiro disponível, na hora da passagem pela avenida. De acordo com Siqueira (2005), relata que o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

Na Tabela 18 é apresentada uma síntese das respostas a partir das variáveis e seus respectivos resultados e percentuais. Diante disso, podemos analisar certo grau de planejamento pela parte dos consumidores da Avenida Júlio Borella e diante disso, 73% dos respondentes, discordam completamente e não compram a prazo sem ter certeza que poderão pagar. Conforme os resultados foram sugeridos sugestões de ações para estimular as vendas do comércio na Avenida, para todos os consumidores que passarem por ela e sentirem necessidade de fazer compras.

**Tabela 18 - Síntese dos resultados**

| Nº | Variável   | Opção de Resposta com Maior Percentual |            |
|----|--|--|------------|
|    |  | Resposta                               | Percentual |
| 1  | Quando estou na Avenida Júlio Borella, de repente me surge a necessidade de comprar algo.      | Concordo                               | 33%        |
| 2  | Quando vou para a Avenida Júlio Borella, compro coisas que não planejava adquirir.             | Discordo                               | 28%        |
| 3  | Quando vejo uma novidade e gosto, compro.  | Concordo                               | 29%        |
| 4  | Compro a prazo mesmo sem ter certeza se pagarei.   | Discordo Completamente                 | 73%        |
| 5  | Quando estou meio deprimido (a), gosto de ir na Avenida Júlio Borella comprar algo.            | Discordo                               | 37%        |
| 6  | Comprar algo na Avenida Júlio Borella me dá sensação de bem-estar.                             | Concordo                               | 38%        |
| 7  | Comprar na Avenida Júlio Borella me dá sensação de poder.                                      | Discordo                               | 32%        |
| 8  | Sinto uma necessidade de comprar só pra ter a sensação que comprei algo.                       | Discordo Completamente                 | 42%        |
| 9  | Ir para a Avenida Júlio Borella e comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana. | Discordo                               | 29%        |
| 10 | Tenho uma sensação de prazer quando compro algo que não estava planejando.                     | Discordo                               | 36%        |
| 11 | Quando estou feliz, costumo comprar mais.  | Concordo                               | 32%        |
| 12 | Se vou na Avenida Júlio Borella com algum dinheiro, procuro uma forma de gastar.               | Discordo                               | 37%        |

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

#### 4.3 SUGESTÕES DE AÇÕES PARA ESTIMULAR AS VENDAS

Com base na análise dos dados conforme variáveis estudadas seguem sugestões de ações para serem utilizadas pelos gestores no segmento do comércio:

- a) Aproveitar a Avenida Júlio Borella, aonde transitam muitas pessoas para colocar promoções e cartazes que as pessoas possam ver e perceber uma necessidade de compra;

- b) De acordo com a variável busca pelo novo, as pessoas sentem a necessidade de compra por impulso, no momento em que estão passando pela Avenida e encontram novidades no comércio, ou seja, é recomendado para o comércio estar sempre inovando em produtos e promoções;
- c) Recepcionar de maneira educada as pessoas, de modo que elas sintam-se bem, para efetuar suas compras em seu estabelecimento e agradá-las, para que elas sempre retornem quando sentirem necessidade de fazer novas compras;
- d) Conforme a variável sensação de compra, as pessoas não costumam fazer compras por impulso, elas preferem fazer um planejamento antes de sair para a Avenida Júlio Borella, por isso, surge uma necessidade do comércio, inovar, procurar sempre anunciar suas ofertas, preços e novos produtos;
- e) Procurar conhecer o perfil do consumidor, fazer as perguntas certas, que levem o gestor a identificar quais as necessidades do cliente, ganhar a confiança e deixá-lo feliz e satisfeito por estar fazendo compras no seu comércio;
- f) Deixar o consumidor entrar e conhecer o estabelecimento, os produtos, as ofertas, as novidades. Fazer o consumidor se sentir à vontade, passar por uma experiência boa, algo que o faça se sentir bem. Para que ele não tenha a impressão de estar sendo pressionado a fazer compras;

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Foi realizada uma pesquisa por meio de questionários onde foram abordadas várias questões do comportamento de compra por impulso dos consumidores. Após isso, os dados foram analisados com tabelas e gráficos para facilitar na análise. Os mesmos foram quantificados e aplicados à média, e em seguida foi feita a descrição e análise das caracterizações e de todas as variáveis que foram aplicadas no questionário.

Tendo em vista os objetivos específicos orientados no trabalho, pôde-se perceber que os consumidores já possuem seu próprio planejamento antes mesmo de passarem pela Avenida Júlio Borella e não se sentem muitas vezes atraídos pela compra por impulso. Conforme os resultados das análises dos questionários percebe-se que 38% das pessoas sentem-se bem ao fazer compras nos principais pontos de comércio da Avenida.

Diante desta análise nota-se que os respondentes sentem confiança e usufruem do comércio de nossa cidade, seguindo 42% não sentem aquela sensação de compra por impulso, seguem com seu planejamento, outros 73% compram a prazo somente com a certeza de que poderão pagar seus débitos e 37% dos respondentes quando passam pela Avenida com algum dinheiro, não procuram uma forma de gastá-lo, sendo assim, pode-se propor ações para o comércio da Avenida a fim de despertar a venda.

Em virtude das análises mencionadas, foram citadas algumas sugestões para estimular as vendas no comércio da Avenida, para que os consumidores ao passar pela Avenida os chamem a atenção daquele produto. Podem-se perceber algumas dificuldades durante a aplicação dos questionários, a falta de colaboração e interesse das pessoas no decorrer das questões aplicadas.

Dessa forma, podemos seguir com outras pesquisas relacionadas ao marketing, são elas:

- a) Como o marketing influencia na compra de um produto?
- b) Como estimular a venda no comércio de Marau/RS?

Diante de todo esse processo de pesquisa que envolveu o método, aplicação, trouxe crescimento para a acadêmica e profissional da Administração. Somente na aplicação prática para entender como realmente surgem as necessidades de melhorias em todo e qualquer segmento. Para o segmento do comércio, é muito importante a constante análise do

comportamento do consumidor. Segmentar o mercado para identificar de forma minuciosa o perfil do consumidor para poder atender suas necessidades. Dessa forma, a organização estará buscando o lucro que almeja.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, S. A Influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração da USP**. 28, n 4. São Paulo (1993, p. 36 – 50).
- APPLEBAUM, W. Studying consumer behaviour in retail stores. **Journal of Marketing**, v Read – Edição 67, Vol. 16, Nº 3 - setembro/dezembro (2010, p. 103).
- BARRACHO, C. **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget (2001, p. 58).
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas (2003, p. 39).
- BOONE, Louis, E.; KURTZ, David, L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning (2009, p. 10 - 13).
- CAMARGO, C. **Compra por impulso x compras de destino**. Administradores.com [s.l.:s.n.] 21 jul. 2008. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/compra\\_por\\_impulso\\_x\\_compras\\_de\\_destino/24072/](http://www.administradores.com.br/artigos/compra_por_impulso_x_compras_de_destino/24072/) (2008, p. 89).
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco (2001, p. 19).
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva (2007, p. 20).
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: MAKRON Books (1994, p. 90).
- CLOVER, V. Relative importance of impulse buying in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 25 (1950, p. 66 – 70).
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: ELSEVIER (2009, p. 6 - 7).
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: ELSEVIER (2006, p. 12 - 13).
- COLEY, A. e BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management** (2003, p. 282 - 295).
- COSTA, Felipe Campelo Xavier de. Influências Ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. In: **Varejo Competitivo**. v.6. São Paulo: Atlas (2000, p. 226 - 227).

DE TONI, et al. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 8, p. 91-104, janeiro/março. 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciência social aplicada: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson PRENTICE Hall (2004, p. 47).

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva (2003, p. 02).

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva (2003, p. 09).

DIAS, SERGIO ROBERTO, **Gestão de Marketing/Coordenação Sergio Roberto Dias**. – São Paulo: Saraiva 2ªEd (2010, p. 52 – 71).

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. **Objects, decision consideration sand self-image in men’s and women’s impulse purchases**. [s. l.], Acta Psychologica (1996, p. 105).

DIEHL, ASTOR Antônio. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: PRENTICE Hall (2004, p. 67).

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva (2003, p. 02).

FERREL, O. C **Estratégia de Marketing**. São Paulo, THOMSOM (2005, p. 06).

FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV (2007, p. 72).

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza UEC (2002, p. 20).

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. (rev e ampl.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning (2002, p. 241).

GIL, Carlos Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas (2010, p. 27 – 28).

GIULIANI, A. C. et. al. **Gestão de Marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., (2003, p. 97).

GLIGIO, M. E. **O Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira THOMSON LEARNING (2002, p. 67 - 75).

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas (2004, p. 26).

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing** (2000, p. 403 - 419)

IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico>. [Php?Lang=&codmun=431180&search=rio-grande-do-sul|marau|infograficos:- historico](http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico)> Acesso em: 31 de mai. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio (2000, p. 86).

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio (2000, p. 416).

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5ªed. São Paulo: Pearson PRENTICE Hall do Brasil (2000, p. 24 - 74).

KOTLER, P **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson PRENTICE Hall (1993, p. 101).

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson PRENTICE Hall (2006, p. 123 - 146).

KOTLER, P. **Visitando os conceitos do marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?ion=1&espv=2#q=a+evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+segundo+kotler> Acesso em 23 de abril 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e implementação e controle**. São Paulo, Atlas (1998, p. 32 - 40).

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura (2005, p. 06).

KOTLER, P.; ARMSTRONG,. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall (1998, p. 97).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio (2000, p. 37).

MCCATHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus (1982, p. 12 - 15).

PIRON, F. defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, v. 18 (1991, p. 509 – 514).

PINSONNEAULT, Alain e KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systemas: As Assessment. *Journal of Management Information Systemas*, Autumn (1993, p. 04 – 08).

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo (1986, p. 85).

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio editora (2000, p. 04).

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio editora (2000, p. 158).

ROOK, D., HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12 (1985, p. 23 – 27).

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research** (1987, p. 189-199).

ROOK, D.; FISHER, R. **Normative influence son impulse buying behavior**. [s. l.], Journal of Consumer Research (1995, p. 98).

ROOK, Dennis. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, 14, Sep (1987, p. 189 – 199).

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie LAZAR. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC (2000, p. 50).

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva (2005, p. 26 – 28).

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: BOOKMAN (2002, p. 13 - 16).

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing** (1962, p.70).

TAVARES, Mauro Calixta. **Segmentação de mercado** – perspectivas usuais e perspectiva da antropologia do consumo (2008, p. 13).

TECGLLEN, E. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salva Editora do Brasil, 1979.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999 (1979, p. 27 - 32).

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de graduação** / Conceição Gentil Rebelo TIBONI. - - São Paulo: Atlas (2010, p. 02).

YOUN, S., FABER, R. Impulse buying: its relations top ersonalitytraitsandcues. **Advances in Consumer Research** (2000, p. 179 - 186).

## APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um trabalho para conclusão do Curso de Administração da FABE. Você não precisa se identificar por isso seja o mais sincero possível.

### PARTE 1 - CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

|   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Sexo:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p>   | <p><b>2. Idade:</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. 16-19</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 20-39</p> <p><input type="checkbox"/> 3. 40-64</p> <p><input type="checkbox"/> 4. 65 ou mais</p>  |
| <p><b>3. Cidade que reside:</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Marau</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Vila Maria</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Camargo</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Nova Alvorada</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Gentil</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Passo Fundo</p> <p><input type="checkbox"/> ( ) 7. Outra:<br/>_____</p> | <p><b>4. Qual sua renda Familiar mensal:</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. até R\$ 800</p> <p><input type="checkbox"/> 2. de R\$ 801 a R\$ 1500</p> <p><input type="checkbox"/> 3. de R\$ 1.501 a R\$ 3.000</p> <p><input type="checkbox"/> 4. de R\$ 3.001 a R\$ 5.000</p> <p><input type="checkbox"/> 5. mais de R\$ 5.000</p> |
| <p><b>5. Qual o seu grau de escolaridade?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. fundamental (incompleto e completo)<br/>– 1º grau</p> <p><input type="checkbox"/> 2. médio (incompleto e completo) – 2º grau</p> <p><input type="checkbox"/> 3. superior (incompleto e completo)</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Pós graduação (incompleto e completo)</p>          |   |

## PARTE 2 – VARIÁVEIS

As questões de 1 a 12 apresentam alternativas de respostas que vão de 1 a 5, onde 1 é Discordo Completamente, 2 Discordo, 3 Nem Concordo Nem Discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Completamente, marque com um “X” na opção que melhor representa sua opinião. Preencha o questionário conforme a legenda abaixo:

- 5 – Concordo Completamente;
- 4 – Concordo;
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo;
- 2 – Discordo;
- 1 – Discordo Completamente;

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 - Quando estou na Avenida Júlio Borella, de repente me surge a necessidade de comprar algo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 7 - Quando vou para a Avenida Júlio Borella, compro coisas que não planejava adquirir.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 8 - Quando vejo uma novidade e gosto, compro.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 9 - Compro a prazo mesmo sem ter certeza se pagarei.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 10 - Quando estou meio deprimido(a), gosto de ir na Avenida Júlio Borella comprar algo.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 11 - Comprar algo na Avenida Júlio Borella me dá sensação de bem-estar.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 12 - Comprar na Avenida Júlio   | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Borella me dá sensação de poder.  |   |   |   |   |   |
| 13 - Sinto uma necessidade de comprar só pra ter a sensação que comprei algo.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 14 - Ir para a Avenida Júlio Borella e comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 15 - Tenho uma sensação de prazer quando compro algo que não estava planejando.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 16 - Quando estou feliz, costumo comprar mais.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |
| 17 - Se vou na Avenida Júlio Borella com algum dinheiro, procuro uma forma de gastar.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|   |   |   |   |   |   |