www.fcv.edu.br

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO DO PARAGUAI

Ana Carolina Andrade Silveira

Maria Virgínia Cantagallo

RESUMO: Este artigo fundamenta-se numa pesquisa qualitativa que teve por objetivo identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores do Município de Colorado – PR, se locomoverem até o país vizinho, o Paraguai, para a realização de suas compras. Tem como propósito apresentar um estudo do comportamento do consumidor na hora da compra, apresentando análises através da fundamentação teórica, apresentando que o consumidor é influenciado, como que atacado em varejo conquista seus consumidores e a satisfação do mesmo a partir do momento em que adquiri o produto. E através de um levantamento de pesquisa diretamente com consumidores de como é influenciado para comprar no Paraguai. Os resultados revelaram que a principal influência centra-se nas mercadorias, em questão de valores mais em conta e de mais opções para escolher. Mesmo que sendo distante, cansativo, o consumidor ainda sim apresenta preferência em comprar no Paraguai, que pelos valores que as mercadorias se encontram é compensatório.

Palavras-Chave: Decisão de compra. Consumidor influenciado. Varejo.

ABSTRACT: This article is based on a qualitative study that aimed to identify the factors that influence the buying decision of consumers process the City of Colorado - PR, move around to the neighboring country, Paraguay, to carry out their purchases . Aims to present a study of consumer behavior at the time of purchase, providing analysis with theoretical basis, showing that the consumer is influenced, as they attacked their achievement in retail and consumer satisfaction even from the moment we got the product. And through a research survey directly with consumers as it is influenced to buy in Paraguay. The results revealed that the main influence centers on the goods in question of values into account more and more options to choose from. Even though being far, tiring, consumers still prefer to buy presents but in Paraguay, that the values that the goods are is compensatory.

Keywords: Decision of purchase. Influenced consumer. Retail.

[1] Graduanda em Administração pela FANP – Faculdade do Noroeste Paranaense. Joãoemaria08@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de hoje é bastante consumista, e as pessoas compram mais do que devem e mais do que precisam. As famosas marcas de custo elevado estão cada vez mais em alta e o consumidor pensa sempre em adquirir o melhor produto. compra O presente artigo versa sobre o comportamento dos consumidores que procuram preços acessíveis, especialmente os do município de Colorado, Pr., que por costume e cultura viajam até o país vizinho, no caso o Paraguai, para efetuarem compras de produtos de baixo custo, e porque esses consumidores preferem comprar em outro país e não no Brasil.

Se propõe a pesquisar se os motivos dos mesmos são em relação aos preços ou à qualidade, ou seja, se sua busca é em preços baixos ou se os produtos desse país é de melhor qualidade que no Brasil. Pois sabemos que os produtos adquiridos no Paraguai tem grande diferença de preço em relação aos produtos brasileiros, face a tarifação de alguns impostos que não são enquadrados nos descontos diretamente inseridos no custo final do produto,e isso faz com que seus valores sejam acessíveis e o comportamento do mercado aumente a procura.

No Paraguai, a facilidade em se comprar no varejo de forma a conseguir pagar menos, faz com que os consumidores e comerciantes de nosso país se locomoverem com maior facilidade para a realização de suas compras.

É objetivo de este artigo compreender o comportamento de compra do consumidor que viaja ao Paraguai e o porque da preferência nesse tipo de comércio, pois chama a atenção devido ao grande número de consumidores e comerciantes que viajam grandes distâncias em busca de roupas, utensílios domésticos, aparelhos eletrônicos, entre outros.

Mesmo considerando a fiscalização rigorosa e a distância os consumidores afirmam que as compensações são transformadas em lucro, pois os baixos valores dos produtos adquiridos faz, tanto o poder de compra quanto a quantidade dos produtos serem considerados

boas. A preferência pelo comércio varejista é muito grande, o que nos leva a refletir: Será que realmente essas compras são satisfatórias no que tange preço e qualidade na questão da locomoção para outro país?

Esses consumidores, por muitas vezes chamados de "sacoleiros", por se encontrarem muitas vezes na informalidade, se arriscam em gastos além do permitido pelas cotas estabelecidas, correndo o risco além da retenção da mercadoria, o pagamento total da nota quando essa cota é ultrapassada.

Considerando a somatória dos gastos com combustível, alimentação e porque não dizer, desgaste físico, os valores despendidos com as compras no país vizinho, quase que se equiparam se essas compras fossem realizadas no Brasil. Isso sem contar com a comodidade que encontramos em nosso país, pois é público que nos shoppings e mercados paralelos de rua no país coirmão, são raros os locais que se encontram espaços para o descanso. Se tomarmos como exemplo os produtos eletrônicos, encontramos no Brasil muitas promoções que equiparam-se com os valores oferecidos pelo Paraguai. Infelizmente o perfil do consumidor brasileiro não é aquele que busca o menor preço através de pesquisa de preços ou orçamentos. Por muitas vezes é fácil encontrar promoções dentro do município, ou mesmo em cidades vizinhas, que compensariam a aquisição feita nacionalmente. O fato é que, o comércio popular ainda chama a atenção dos brasileiros, e o marketing de comunicação realizado pelos grandes estabelecimentos paraguaios consegue unir duas grandes vertentes: o prazer que os brasileiros tem em comprar, muitas vezes, o que não tem necessidade e o prazer que sente em viajar. Esse estudo se restringiu em compreender o comportamento do consumidor em querer comprar no Paraguai, em foco o Shopping China, local de venda produtos em atacado. Alguns consumidores ativos desse comércio foram entrevistados em relação aos produtos oferecidos no comércio popular, como por exemplo, os CDs, DVDs, roupas, equipamentos eletrônicos entre outros.

Esta pesquisa está estruturada em sessões que contemplam o referencial teórico sobre os temas o comportamento do consumidor na hora da compra, o comércio voltado para o varejo e a satisfação do consumidor após a compra do produto desejado. Em seguida descreve os aspectos metodológicos aos quais a pesquisa foi submetida, a apresentação da análise das entrevistas realizadas com consumidores. E por fim, as considerações finais que evidenciam os aspectos da pesquisa, suas limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O comportamento do consumidor na hora da compra

O Paraguai é um dos países mais conhecidos da América do Sul por ser livre da isenção de impostos no que tange as diretrizes dos aliados ao Mercosul. Possui um grande número de lojas e shoppings com os mais variados tipos de produtos colocados a venda que vão desde um simples par de meias a produtos eletro eletrônicos como TV e jogos. Grande parte dos brasileiros percorrem enormes distâncias em busca da realização de seus sonhos particulares na aquisição de produtos, ou mesmo para quem comercializa informalmente mercadorias variadas. No caso do município de Colorado, é grande o número de pessoas que se deslocam todos os finais de semana rumo ao Paraguai. o país conhecido por suas lojas em mercadorias de baixo custo e inúmeras variedades de produtos, seja qual for desde um par de meias a uma TV de 40 polegadas LC. A busca de preços baixos é muito grande por parte dos brasileiros, e os moradores do Município de Colorado é uma parte desses brasileiros que viajam até ao Paraguai para comprar.

Em relação à cidade de Colorado, as informações buscadas e obtidas junto a Prefeitura Municipal, e Censo 2010 do IBGE, apontam que o município cresceu em relação à renda individual e familiar, e apesar de ser considerado um município de população itinerante, o comércio informal cresceu cerca de 32% em relação ao último levantamento. Isso significa que, para uma população média de vinte mil habitantes, a quantidade de estabelecimentos formais se encontra na média. Contudo, o fato da cidade pertencer a uma rota intermediária de grandes centros (Presidente Prudente – SP., e Maringá- Pr.), esta afirmação cai por terra, uma vez que a maioria dos cidadãos que trabalham na informalidade preferem escolher realizar suas compras no Paraguai. Tioqueta, (2010), afirma,

> Procuram o comércio varejista que “é um setor mais que estratégico para a economia, na avaliação do SEBRAE/PR. Marcado pela alta concentração de micro e pequenas empresas, gera empregos e renda e movimenta os municípios” (TIOQUETA, 2010, p. 9).

Diante dessa afirmação, o autor apresenta o que é o comércio varejista, de uma forma geral, ou seja, comércios no quais podem efetuar a venda de seus produtos por atacado,

em grandes quantidades que para o consumidor é de grande vantagem. Lobos (1995, p. 36-38), aponta visões que o cliente apresenta como os atributos, o cliente observa o serviço em seu tempo e espaço. E para identificar os atributos que o cliente avalia, o mesmo aponta duas técnicas: A primeira técnica baseia-se no ciclo do cliente, contendo a sequencia de momentos da verdade vivenciados por ele durante a experiência do serviço. A segunda técnica consiste em focalizar áreas de valor, no qual são delas que emergem os atributos avaliados pelos clientes, de acordo com o quadro abaixo:

ANATOMIA DA QUALIDADE	
AREAS DE VALOR	ATRIBUTOS
PRODUTO	Durabilidade, Aparência, Confiabilidade.
TRANSPORTE	Embarque em tempo, Danos às mercadorias, Cortesia do Motorista.
VENDAS	Acesso ao Representante de Vendas, Conhecimento do Repres. De Vendas, Confiabilidade Follu-up.
SERVIÇOS AO CLIENTE	Soluções de Reclamações, Resposta Telefônica, Precisão nas Informações.
EMISSÃO DE NOTA FISCAL	Correção da Nota Fiscal, Entrega em tempo, Resposta à Consulta.

Fonte: Lobos, 1995, p. 36/37/38.

Samara e Morseh (2005) apontam que o comércio busca conhecer detalhadamente as pessoas em busca de satisfazer em suas necessidades de comprar. Em relação à compra no Paraguai o prazer desses consumidores é encontrar produtos de preços baixos, ou comprar em atacado, vários itens por um único preço. Ainda de acordo com Samara e Morseh (2005), as empresas fazem de um tudo para satisfazer os clientes, não poupam esforços em atrais sua atenção e o Paraguai atinge esse objetivo apresentando inúmeros produtos variados e preços baixos. O consumidor apresenta características e comportamentos nessa ação de comprar, ou seja, as empresas avaliam esses atributos dos clientes com o objetivo de conquistá-los.

> "desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo" (SAMARA, MORSEH, 2005, p. 03).

Em relação ao consumidor do Paraguai os estímulos de marketing são os próprios consumidores, que a partir do momento em que retornam fazem propaganda do que compraram e quanto custo. Assim provoca a curiosidade e o desejo em ter dos outros consumidores, viajando até ao Paraguai em busca do mesmo produto ou de outros.

> O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágio que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é continuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA, MORSEH, 2005, p. 03).

Diante desse consumismo Schiffman e Kanuk (2000) estudam o comportamento do consumidor de como decidem gastar seu dinheiro, tempo e esforço em relação à compra, por que compram, onde e se usam o que compram. Pois diante das variedades disponíveis no Paraguai, o consumidor vai a busca de um produto especifico, mas no momento em que se depara com outros produtos e com preços acessíveis, passa a gastar mais o que pretendia.

Nessa ação de compra fica a duvida de que o consumidor comprou esses itens a mais por necessidades, preço baixo ou apenas na satisfação em comprar, ou seja, os consumidores passam a ser influenciado por vários aspectos como Samara e Morseh apontou, o mesmo pode comprar algo sem que haja necessidade, mas impulsionado por preços baixo oferecido pelos comércios do Paraguai, se empolga demais e compra.

De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010), apresentam o consumidor das empresas varejistas,

> "[...] que o valor é a diferença entre o valor total, ou seja, o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o custo total para o cliente, sendo estes formados pelos custos financeiros, psicológicos e sociais, entre outros" (p.17).

Esses autores consideram que o consumidor procura maior valor, o comércio varejista não satisfaz todos os clientes, dessa forma apelam para o valor a ser passado. No Paraguai há aqueles varejistas que oferecem qualidade e há aqueles que oferecem os valores baixos. No entanto atraem inúmeros clientes com essas duas opções de compra, o comércio

varejista é bastante procurado e várias formas e tipos de varejo que será apresentado na próxima seção.

2.2 comércio varejista

O comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros.

Os primeiros registros da atividade do varejo no mundo datam da Antigüidade, na época em que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes. Já o varejo brasileiro, tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio, que foram criadas para atingir certa economia de escala. No entanto, somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, que evoluíram ao longo do tempo, formando as empresas de comércio varejista como são conhecidas hoje.

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Reforçando a idéia, o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos, sendo responsável por:

Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;

Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;

Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes vendessem grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;

Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;

Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço.

O varejo é o tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade brasileira. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

Também tem uma íntima relação com a política econômica do governo. O setor é extremamente sensível às oscilações do mercado. Normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente onde atuam.

Uma característica do comércio varejista é procurar saber como a cidade é em relação a sua população como: a idade, quantos habitantes há nessa cidade e a renda dessa população, ou seja, o comércio varejista passa a estudar essas características da cidade com o objetivo em oferecer os produtos de acordo com as necessidades dessa população (VIEIRA, MAIA, SILVA, 2010).

De acordo com Samara e Morseh (2005), o poder de decisão de compra do consumidor independente se é no comércio varejista ou não, nem sempre é de um único individuo, por exemplo, a família, na hora de comprar em família trata-se de um poder de decisão de compra em conjunto na escolha do produto. As pessoas envolvidas na decisão de compra desempenham os seguintes papéis:

> Iniciador é o individuo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto. O influenciador é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue a decisão final. Decisor é a pessoa que determina a decisão de comprar. Comprador é a pessoa que efetivamente realiza a compra. Consumidor (ou

> usuário) é a pessoa que consome ou utiliza o produto avaliador é o individuo que julga se o produto é adequado ao uso (SAMARA, MORSEH, 2005, p. 40).

Em relação as compras no Paraguai o preço pode ser irreversível de modo que sua forma de pagamento seja à vista. De modo que o consumidor tenha a quantia suficiente para a compra, ou seja, o consumidor deve ir preparado para se deparar com qualquer preço. Na seção seguinte será apresentado como as empresas comerciais buscam satisfazer seus clientes.

2.3 A satisfação do consumidor

Fica claro que o objetivo do comércio, atacado no varejo, vendas on line e outros, buscam um mesmo objetivo, no qual será satisfazer os gostos de seus clientes. No Paraguai os consumidores apresentam estar satisfeitos por encontrarem baixos preços e seus variados produtos. Samara e Morseh (2005, p. 204) apontam que,

> promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

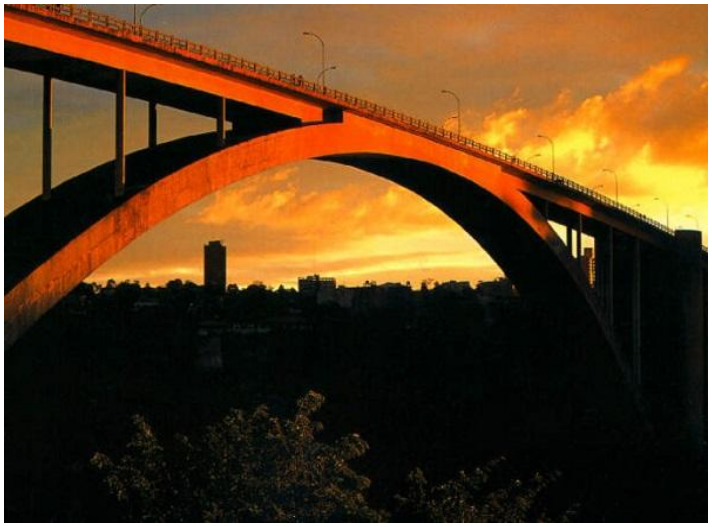
Entretanto essa satisfação do consumidor age após a compra e o comércio leva sua vantagem no lucro diante dessa troca. Whiteley (1992) aponta que para satisfazer os clientes é necessário eliminar barreiras no qual pode impedir que os vendedores servissem os clientes deforma eficiente, ao ponto em satisfazê-los tanto na compra do produto, quanto no preço e no atendimento.

Lobos (1995) afirma que em satisfazer os clientes são necessários informações confiáveis e ótimos recursos como:

> [...] No caso da qualidade percebida, são necessárias informações confiáveis, estaticamente significativas, sobre a satisfação do cliente com relação à transação e aos seus vários atributos, bem como sobre a importância relativa destes. Mas ainda é insuficiente. Falta conhecer o que os clientes pensam de tudo isto, comparando com o que a concorrência oferece (p. 143).

De acordo com Samara e Morseh (2005) após a compra o consumidor passa a fazer uma avaliação do produto adquirido no qual resultara sua satisfação ou insatisfação em tê-lo comprado. Diante dessa ação do consumidor se resultará em duas opções: caso o consumidor fique satisfeito com o produto, o mesmo retornará e realizará novas compras, mas se a opção

foi que ficou insatisfeito pode decorrer que o consumidor descarte o produto e que não retorne mais para o mesmo ambiente para novas compras. Os benefícios mais relevantes que a formação de um mercado comum como o Mercosul propiciam, baseiam-se nos significados econômicos e sociais, que podem alcançar seus membros e desde logo a população dos países envolvidos. A eliminação de barreiras alfandegárias dentro de um mercado comum implica que alguns bens e serviços anteriormente importados estão sendo fornecidos agora por um país-membro, mesmo que este seja menos eficiente como produtor em comparação ao resto do mundo. Isto acontece porque o país exportador desfruta de uma proteção no mercado do país importador, devido à tarifa externa comum.



Fonte: Livro “As divisas brasileiras” – Joaquim Nadbe (2011) Ponte da Amizade

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Cooper e Schindler (2003) referem-se à pesquisa no campo da administração como uma investigação sistemática que gera informações para orientar as decisões organizacionais. Estes autores apontam que uma pesquisa em administração feita com critérios sólidos fornece dados e informações confiáveis para a tomada de decisão gerencial e estratégica. A presente pesquisa foi desenhada exatamente para cumprir tais requisitos. Está concebida inicialmente como um campo a ser explorado pela sua importância na realidade empresarial brasileira.

O estudo realizado, no que tange aos fins, foi descritivo. Salienta-se, contudo, que as informações advindas deste estudo devem ser ratificadas, na sequencia, por uma pesquisa qualitativo-descritiva. Segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa descritiva apresenta as características de algo pesquisado, como no assunto abordado as características do consumidor no momento da compra e características do comércio varejista. Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa descritiva, buscou-se apresentar os fatores de influência no processo de decisão de compra em produtos variáveis apresentado pelo o comércio do Paraguai, tendo-se consumidores finais como sujeitos da pesquisa, bem como seus influenciadores.

4 APRESENTAÇÃO

O primeiro entrevistado foi o Sr. Geraldino de Campos, proprietário de uma pequena lojas de produtos importados na cidade. Sua loja se encontra em um ponto estratégico e privilegiado, em uma das ruas de maior movimento comercial. De acordo com o Sr. Geraldino, as idas ao Paraguai compensam e muito em qualquer quesito, ora pelos preços, ora pelos lucros. Informou que faz suas compras em Cidade de Leste, via Foz do Iguaçu. A loja é administrada pela família desde que o Sr. Geraldino ficou desempregado em 2005 e com o dinheiro recebido do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, aplicou na abertura da loja. Informa ainda que não tem nenhuma vontade de mudar de ramo ou de local de compras, apesar de saber que as taxas alfandegárias aumentaram em detrimento a diminuição do valor das cotas.

O segundo entrevistado foi o Sr. Manoel Plácido, que é um vendedor informal de produtos paraguaios. Vende de porta em porta e já efetivou uma clientela fiel. Segundo o Sr. Manoel, agora só trabalha com encomendas feitas pelos clientes. Proprietário de um veículo Kombi, Sr. Manoel sai de Colorado a cada 15 dias para realizar as compras. Informa que aprendeu a levar a família toda, pois com a baixa das cotas, necessita de muitas pessoas para trazer as encomendas. Informa ainda que a maioria de suas aquisições são feitas no Shopping China, pois além da qualidade os preços são mais acessíveis. Sua rota é feita pela cidade de Guaira, onde costuma ficar até dois dias hospedado para que todas as mercadorias encomendadas sejam compradas.O Sr. Manoel faz compras no Paraguai e sustenta sua família desde o ano de 2000, e diz que já formou os dois filhos (Medicina e Direito), com o lucro das vendas. Estipulou uma técnica toda particular para que os clientes sejam fieis. A cada compra feita pelo cliente acima de R$200,00, o mesmo recebe um brinde de R$10,00. Pela

informalidade em que vive, e sem perceber, Sr. Manoel se tornou um pequeno empreendedor, assim como a Sra. Maria do Rosário, também vendedora informal, mas que buscou oficializar suas vendas através do Programa Pequeno Empreendedor do SEBRAE. Possui inclusive o CNPJ. Sua lojinha está estabelecida em sua residência em um grande bairro da cidade e seus clientes são na maioria da periferia. No auge de seus 75 anos, a Sra. Maria do Rosário sustenta os filhos, dois netos e um bisneto com a renda de suas vendas. Paga seus impostos e vai ao Paraguai uma vez por mês em excursões promovidas por Agência de Viagens.

Fonte: Livro “As divisas brasileiras” – Joaquim Nadbe (2011). Cidade de Leste

Fonte: Livro “As divisas brasileiras” – Joaquim Nadbe (2011). Shopping China

5 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho realizado pela entrevista deteve alguns pontos positivos. Um deles é a precisão da visão administrativa e empreendedora dos entrevistados. O simples ato de observar a gestão na informalidade, sem a pretensão da interferência constitui um grande conhecimento. Fato este analisado pela entrevista da Sra. Maria do Rosário, que mesmo com o avanço da idade, se permite locomover até um país vizinho para realizar suas compras. Pode-se perceber que mudanças poderiam ser feitas para garantir uma melhoria nas vendas, ou mesmo realizá-las dentro do país, é um fator cultural essa especificidade varejista. Quem se habitua a fazer compras em um mesmo local fica estagnado e a mercê dos preços oferecidos. A relevância deste estudo está na concentração de experiências adquiridas através da visão administrativa, ou seja, se faz necessário que os compradores tenham antes de tudo uma visão empreendedora. O fato que torna esse tipo de comércio uma verdade absoluta é o da informalidade nas aquisições, principalmente no que tange o shopping China. Pode-se perceber que os entrevistas se acostumaram tanto ao comércio popular que esse estabelecimento apresenta, que acabam por perder muitas promoções, inclusive no comércio de rua que o Paraguai oferece. Outros clientes podem ser além de influenciados pelos produtos, só adquirem as mercadorias através das encomendas, um modo mais prático de obter o produto sem a dificuldade da locomoção, embora isto tenha custo um pouco mais elevado. Segundo Solomon (2011), esses consumidores a partir do momento em que são influenciados, não se importam se irão comprar por necessidade, ou apenas por que querem, ou alguém comentou que o produto estava com preço mais acessível.

Foi também possível observar que os consumidores realizam suas compras baseadas na motivação e na expectativa de consumo influenciada por outros em relação aos preços. Desse modo, não hesitam em continuar comprando no país vizinho, o que nos leva ao intento de que se faz necessário mostrar que o Brasil também é um país de boas ofertas e de produtos com qualidade. Este estudo não pára por aqui, existe a necessidade de abertura para futuras explanações e considerações a respeito. Fica através da realização deste trabalho a abertura para que novas idéias gerenciais no processo de efetivação de compras em solo brasileiro possa também garantir qualidade e lucratividade. Este trabalho teve a intenção e objetivo de mostrar que é possível através de boas interações de negócios e aceitação do público, realizar mudanças interna, no imago de cada um. Deve-se prosperar baseando-se interlocução máxima de que todo o trabalho é o comprometimento da vida humana, contudo, se faz

necessário um positivismo nacional em relação a economia, para que essas pessoas e seus trabalhos informais sejam a dignificação do suor de cada dia.

5 REFRÊNCIAS

COOPER, Donald e SCHINDLER, Pamela. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ªedição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOBOS, Julio. **O Cliente Encantado**/ Julio Lobos. – São Paulo: J. Lobos, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSEH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor, conceitos e casos.** Prentice Hall, São Paulo, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo/ Michael R. Solomon: tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres.** Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. MAIA, Galileu Limonta. SILVA, Luiz Carlos da. **Comportamento do Consumidor no Varejo.** SEBRAE – Curitiba – Paraná. 2010.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento à ação/ Richard C. Whiteley; tradução Ivo Korytoivsk. – Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.