

IMPACTO DAS PESQUISAS DE PREÇO NAS FINANÇAS PESSOAIS

Camila Gonçalves da Cunha¹, Jussara Cristina Queiros Soares², Rafaela Pereira de Oliveira³, Verônica Cerqueira de Araujo⁴, Wesley Franklin Moraes de Freitas⁵, Reginaldo Adriano de Souza⁶, Rock Kleyber Silva Brandão⁷, José Carlos de Souza⁸

¹ Graduanda em Administração, FACIG, camilagcunha@outlook.com

² Graduanda em Administração, FACIG, jussarasoaresadm@outlook.com

³ Graduanda em Administração, FACIG, rafaellaolyveira@outlook.com

⁴ Graduanda em Administração, FACIG, veronikdigital@hotmail.com

⁵ Graduando em Administração, FACIG, wesleyfranklin2907@hotmail.com

⁶ Mestre em Administração, FACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

⁷ Mestre em Administração, FACIG, rock.brandao@ig.com.br

⁸ Mestre em Administração, FACIG, jcarlos.cel@uol.com.br

Resumo - A saúde financeira pessoal é fator que merece ser considerado dado o índice de endividamento existente e às linhas de crédito disponíveis aos consumidores. Dentre os desafios existentes, para alterar o cenário encontrado, é indispensável que o consumidor tenha consciência do preço pago ao adquirir determinado produto ou contratar serviços, levando em consideração que uma pesquisa de preços pode gerar impactos positivos como economia nas finanças pessoais. Diante desse contexto, o presente estudo buscou identificar qual o impacto das pesquisas de preços nas finanças pessoais. A pesquisa realizada foi descritiva através de uma pesquisa de campo e uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se da abordagem metodológica quantitativa. Para tal, foram feitas cotações em lojas de eletrodomésticos e supermercados das cidades de Lajinha, Manhuaçu, Irupí e Ibatiba, já os questionários foram aplicados de forma aleatória simples. Os dados demonstram que, apenas 23,25% da população fazem pesquisa de preços, em contrapartida as pesquisas de preços chegam representar uma economia de até 61,18% na aquisição de um eletrodoméstico e 64,98% na compra de 1kg de alho, por exemplo. Dessa forma, percebe-se que a economia advinda da pesquisa de preços representa uma redução de valores considerável nas finanças pessoais. Contudo, para tal, é indispensável que as finanças pessoais sejam bem administradas e planejadas.

Palavras-chave: Finanças Pessoais; Pesquisa de Preços; Educação Financeira.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1 INTRODUÇÃO

Na década de 80 os brasileiros vivenciaram momentos em que a economia passava por sucessivas crises. Com a instalação do Plano Real, já na década de 90, a população conseguiu certa estabilidade econômica ampliando seu poder de compra. Após alguns anos e mudanças governamentais, inúmeras formas de disponibilizar créditos surgiram e conseqüentemente o endividamento da população que, em grande parte, não possui o hábito de planejar sua vida financeira.

O endividamento é consequência da falta de conhecimento por parte da população acerca da educação financeira estando intimamente relacionado à facilidade de crédito, levando à redução de renda já que há a necessidade de arcar com prestações mensais e ainda, minimizando a capacidade de compra do consumidor, conforme pontua BCB (2013).

Esse trabalho se justifica pela necessidade de responder para a população o seguinte questionamento: qual impacto da pesquisa de preços nas finanças pessoais? Considerando a importância da percepção, no contexto atual que envolve crise econômica, e do quanto pode ser economizado fazendo uma simples pesquisa de preços. Tal desenvolvimento tem por base a necessidade de repensar as compras e quais métodos para minimizar os custos despendidos nesses momentos.

Dentre os objetivos dessa proposta estão: Identificar se a população realiza pesquisa de preços; identificar o nível de fidelidade dos clientes perante a concorrência por precificação; perceber os meios de comunicação utilizados pela população para se informar das promoções; verificar os impactos advindos da pesquisa de preços nas finanças pessoais.

Seu cunho social é voltado para buscar formas possíveis de auxiliar a população no processo de tomada de decisão ao optar por fazer ou não pesquisas de preços como forma economizar administrando as finanças pessoais.

Tal desenvolvimento tem ainda sua importância no campo acadêmico já que há um aumento de estudos voltados para essa área sendo necessário unir teoria e prática para expor resultados que sirvam de base para posteriores trabalhos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Burr (1997), os estudos acerca de finanças pessoais abrangem diversas áreas contribuindo para compreensão destas, seja sobre investimentos, análise mercadológica, relacionamento com consumidores, crescimento de produtos financeiros, explicação sobre as situações que envolvem o mercado financeiro e assim por diante. Todos os conceitos trabalhados contribuem para formação de consumidores conscientes capazes alterarem suas preferências bem como analisar seu comportamento ao consumir dado produto (ZERRENNER, 2007).

A administração das finanças pessoais deve se caracterizar por diferentes tipos de decisão que, segundo Bodie & Merton (1999), são relacionadas à decisão de consumo e economia referente aos valores que devem ser utilizados e os que devem ser poupados para o futuro; decisão de investimento com vistas às melhores oportunidades de investimento dos recursos poupados (não gastos); decisões de financiamento envolvendo a questão da utilização de capital de terceiro e; decisão de administração de riscos com vistas à redução das incertezas financeiras procurando o momento certo para assumir os riscos econômicos.

2.1. PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

Segundo Faganelo e Machado (2008), “negociação é o processo por meio do qual, duas ou mais partes com objetivos diferentes procuram um acordo que as satisfaça, podendo ser uma relação de compra e venda, ou não.” Matos (2006), destaca que a negociação trata do estudo específico de práticas de planejamento que possam levar a um acordo mútuo entre as partes. Assim como esses, inúmeros outros autores trazem, principalmente, a questão do processo de negociação como um acordo entre as partes envolvidas.

A negociação está presente no cotidiano de todos e nas situações mais comuns de nossas vidas. Em vários momentos existem situações onde é preciso relevar alguns aspectos e chegar a um consenso final.

Um processo de negociação muitas vezes é de grande complexidade devido a opiniões divergentes, grupos de pressão, duas ou mais partes envolvidas entre outros fatores que não podem ser previstos e tem grandes riscos estimados conforme Gomes, Gomes & Moreira (1998).

A negociação pode ser identificada como “Zona de Barganha” tratando-se do momento onde um dos negociadores possui ponto de reserva inferior ou superior preferindo o impasse ao acordo, sendo uma área modelada a partir da melhor alternativa de acordo a ser negociado pelo negociados. “Em torno desta “alternativa ótima” estão definidos os limites (acima e abaixo) que se pode “barganhar”. (BAZERMAN, 2004 *apud* GOMES, 2006)

Os passos básicos para que uma boa negociação aconteça são: “Separar as pessoas do problema, concentrar-se nos interesses, buscar alternativas de ganhos mútuos e encontrar critérios objetivos” (MARTINELLI; ALMEIDA, 1998, p. 21-22). São três as variáveis do processo de negociação segundo Martinelli & Almeida (1997): Poder, tempo e informação. O poder pode ser algo da natureza da pessoa ou mesmo da situação, ou seja, do cargo que ocupa em uma empresa, da legitimidade, de investimentos, etc. O tempo que trata do momento certo e oportuno ou mesmo o tempo cronológico, que segue ininterrupto. Por fim a informação que está associada ao conhecimento acerca do que envolve a negociação, não deixando de ser esta uma forma de poder.

Negociar, como relata o Consultor Financeiro e especialista em Economia Doméstica e Direito do Consumidor, Cláudio Boriola, “é o melhor remédio para as finanças” (BORIOLA, 2015, p. 1).

2.2. ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Pensar estrategicamente faz toda diferença para o futuro das organizações quando se trata de um mercado extremamente competitivo como o enfrentado pelos empreendedores atualmente. Para Mintzberg (2006, p. 39), estratégia “é criar ajustes entre as atividades de uma empresa”.

Dalcol e Siluk (2012), completam afirmando que deve ser levado em consideração o desejo do consumidor, ou seja, os atributos que ele necessita que o produto ou serviço ofertado possua e para tal é importante que o empreendedor planeje o que irá comercializar de forma estratégica.

Estrategicamente deve-se pensar no posicionamento da oferta na mente do consumidor, podendo ser destacada através dos preços praticados, da qualidade dos produtos/serviços ofertados, da marca da empresa, dos benefícios e atributos, do diferencial, etc. (KOTLER, 2000). “Posicionar, portanto, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvo” (SEITZ, 2005, p. 115).

De acordo com Kotler (2006, p. 321), posicionamento é definido como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” Levando a percepção de que o posicionamento é a elaboração de um plano bem sucedido agregando valor ao produto e este é percebido pelo cliente.

As estratégias de posicionamento devem ser flexíveis devido às constantes mudanças que envolvem o mercado e, tais mudanças ditam o ciclo de vida de um produto. Ao estar bem posicionado, o passo seguinte é definir quais fatores de diferenciação irão levar a empresa ao posicionamento desejado (SEITZ, 2005).

O próprio nome diferenciação já define sua essência que se volta para o fornecimento de produtos ou serviços que distinguem as ofertas de determinada empresa em detrimento a outras. Para Hooley (2001, p. 41), “a vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência”.

O que pode ser considerado como variável na diferenciação do produto, segundo Seitz (2005, p. 115), está relacionado à.

Forma, estilo, qualidade, embalagem, tecnologia, marca, imagem do produto ou fabricante, serviços que acompanham a oferta, atendimento prestado, pessoal empregado, acessibilidade dos canais de venda, entre outros.

Esse diferencial deve ser perceptível ao consumidor e para tal é indispensável que o composto de marketing seja adequado passando por um planejamento estratégico.

Combinado com o posicionamento e com a diferenciação, os preços constituem elementos básicos para se ter uma vantagem competitiva. Segundo Dias (2003, p. 254), “o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado”.

Produto abrange uma gama de opções, desde o bem físico até mesmo idéias, podendo ser compreendido como meio capaz de satisfazer a necessidade de um consumidor pela organização. McCarthy e Perreault (1997, p. 148), definem produto como “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

Já a promoção, segundo Las Casas (1993), possui o sentido de comunicar com o mercado. Kotler (2003, p. 30), define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Por fim, Praça pode ser entendida como sendo “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” (FERREIRA *et al.*, 2007, p. 72). Ressaltando que os efeitos acarretados pela decisão em relação à praça geram efeitos por um espaço de tempo longo comparado aos demais P's possuindo um grau de dificuldade maior quando necessita alterações, devendo ter cautela em sua escolha (BASTOS, 2009).

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 5).

Comportamento do consumidor é segundo Solomon (2011, p. 33), “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Segundo Cordeiro (2006), o comportamento do consumidor é estudado pelo marketing para buscar satisfazer desejos e necessidades através de produtos ou serviços demonstrando o que leva determinado consumidor a adquirir ou optar pelo mesmo.

O cenário atual de um país como sua economia, por exemplo, influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Ambos afetam a decisão de compra. Níveis de emprego, salário, disponibilidade de crédito, política monetária, todo esse ambiente influencia o comportamento do consumidor (DIAS, 2003)

A cultura influencia automaticamente o comportamento humano. Sua prática costuma ser dada como certa. Trata-se do comportamento mais extenso do comportamento social, porque trabalha a sociedade como um todo, compreende conceitos como crença e valores criados pela sociedade. A mesma “existe para satisfazer as necessidades das pessoas dentro de uma sociedade”, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000, p. 287).

A cultura pode ser compreendida a partir das subculturas que estão relacionadas com as “religiões, regiões geográficas no país, grupos étnicos, nacionalidades”, etc. Nesse contexto surgem certos valores e percepções definindo o comportamento na hora da compra por parte do consumidor (ROCHA, 2012, p. 12), podendo ser exemplificado a partir de maior comercialização de artigos religiosos em Aparecida de Norte dada à religiosidade que envolve o lugar.

Conforme apresenta Kotler (2000), além dos fatores culturais que exercem tamanha influência no comportamento do consumidor, existem também os fatores sociais. Estes influenciam de forma direta ou indireta o comportamento das pessoas. A influência direta é causada por grupos de afinidade e esta influência indireta pode ser causada por grupos pelo qual as pessoas não pertencem, pode ser algo que a pessoa pretende pertencer.

A maior consumidora atualmente é a família e esta tem sido foco de muitos estudos, pois é ali que se encontra a primeira referência que irá influenciar os hábitos do indivíduo (KOTLER, 2000), as demais referências se relacionam com os amigos e outras pessoas do convívio como ainda pessoas influentes no meio social.

Durante a vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade.

Os fatores pessoais são de grande importância no comportamento do consumidor na hora da compra de um determinado produto ou serviço. A “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179), são fatores que influenciam o consumidor no processo de compra.

De acordo com Kotler (1998), os fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação ou impulso de acordo com Kotler (1998, p.173), “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Conseqüentemente essa ação tem relação direta com o consumidor.

É essencial ter controle sobre os preços dos produtos comprados e para tal, a pesquisa de preços é uma ferramenta indispensável. Para Boyd Jr. e Westfall (1964), a pesquisa é o momento em que se faz coleta, registro e análise de todos os valores praticados no mercado. O consumidor deve estabelecer as condições ideais de compra e os aspectos que deverão ser comparados ao adquirir dado produto e/ou serviço.

Gandra (2015, p. 1), ressalta que “o preço é o fator mais exigido (80%) pelas classes C, D e E, enquanto a qualidade é o elemento mais analisado e determinante (82,8%) para os consumidores das classes A e B”. O preço, acima da marca, do conforto e de outros atributos é fator considerado, por todos consumidores como fator que influencia no processo de decisão ao efetuar uma compra.

2.4. FINANÇAS PESSOAIS

“A organização das finanças pessoais está diretamente ligada a características individuais de organização, persistência e dedicação individual” (BARROS, 2015, p. 4). Especialistas defendem que as pessoas não possuem conhecimento financeiro necessário para tomar importantes decisões em relação às finanças pessoais (BRAUNTEIN; WELCH, 2002; PERRY, 2008), assim acabam gastando mais do que deviam. Em contrapartida, Way e Holden (2009), defendem que a educação financeira deixou de ser apenas instituições privadas e passou ser preocupação do governo de forma geral, tendo sido constatado que as finanças de cada indivíduo afetam a economia como um todo.

Para Kiyosaki e Lechter (2000), os fundamentos financeiros necessitam ser transmitidos a partir dos primeiros anos escolares para a criança, possibilitando assim que desde já possa compreender a importância de se planejar as finanças pessoais. Nesse sentido compreende-se que estudar finanças pessoais possibilita “estabelecer análises sobre as condições de financiamento das aquisições de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades e desejos individuais” (BORGES, 2014, p. 5).

O planejamento financeiro pessoal é um aspecto importante das operações nas empresas e famílias, pois ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações das empresas e das famílias para atingir seus objetivos (GITMAN 2001, p. 434)

A variedade de créditos disponíveis para a população faz com que a mesma se perca em tantas contas que, de acordo com Infomoney (2010), acarreta alto número de pessoas com mais de um ano de inadimplência e, é o que vem afirmar Cerbasi (2003), quando defende que as pessoas se endividam não por causa de sua renda e sim pela má administração que fazem desta.

De acordo com Silva (2004), no Brasil, as pessoas não foram educadas para pensar sobre dinheiro como algo que deve ser administrado, muitos gastam não considerando o impacto financeiro em seu orçamento de receita. É importante, nesse contexto, que o indivíduo se volte para a necessidade de administrar suas finanças com base em um planejamento evitando gastos supérfluos e se atentando ao que realmente é necessário. Quanto melhor for a administração dos recursos financeiros por parte do indivíduo, mais positivamente isso refletirá no bem-estar coletivo resultando em um sistema financeiro mais sólido sendo possível poupar para não passar dificuldades em momentos de crises (BRASIL, 2011).

3 METODOLOGIA

3.1. UNIDADE DE ANÁLISE

Buscou-se trabalhar sobre a realidade das cidades de Ibatiba e Irupi no Estado do Espírito Santo e ainda as cidades de Manhuaçu e Lajinha no Estado de Minas Gerais focando na administração financeira pessoal e pesquisa de preços.

O município de Ibatiba possui aproximadamente 25.244 habitantes e a cidade de Irupi possui uma população de 13.096 habitantes. A cidade de Manhuaçu tem 86.844 habitantes e Lajinha conta com 20.262 habitantes (IBGE, 2015).

As cidades de Ibatiba, Irupi e Lajinha possuem praticamente a mesma infra-estrutura tendo comércios voltados para os setores de varejo tais como alimentícios, vestuário, higiene e saúde, agropecuário, móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, etc. As empresas existentes são em sua maioria de pequeno porte. Já a cidade de Manhuaçu conta, além das empresas já citadas, outras conhecidas no país todo, como Americanas, Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Cacau Show, Bob's, entre outras. Todas têm em comum sua principal atividade econômica que é a cafeicultura, responsável por grande parte da renda da população.

3.2. TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa adotada foi a descritiva tendo por principal objetivo descrever como ocorre o processo de compra da população das cidades em análise. Gil (2008), afirma que uma das peculiaridades desse tipo de pesquisa se refere à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática.

Segundo Vergara (1998, p. 47), esse tipo de pesquisa “pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Triviños (1987), critica este tipo de pesquisa devido à falta de um exame crítico das informações por parte do investigador, podendo ainda fornecer resultados equivocados. Critica ainda o fato das entrevistas e questionários serem subjetivos e quantificáveis apenas, gerando certa imprecisão nos dados obtidos.

3.3. COLETA DE DADOS E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Este estudo trata-se de uma pesquisa de campo onde “o objeto/fonte é abordado em seu ambiente próprio (SEVERINO, 2007, p. 123). A pesquisa de campo é usada para estudo de indivíduo, grupos, comunidades, instituições, tendo como objetivo compreender os diferentes aspectos de uma determinada realidade, exigindo técnicas de coletas de dados apropriadas à natureza do tema e as definições das técnicas que serão empregadas para o registro e análise.

A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. (SEVERINO, 2007, p. 123).

Esse estudo utilizou também de uma pesquisa bibliográfica que tem por principal vantagem o “fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” já que, “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50).

A abordagem metodológica utilizada foi quantitativa. Nas pesquisas quantitativas, tem-se a intenção de garantir a exatidão das pesquisas realizadas, levando a um resultado com poucas chances de distorções, onde os dados são realizados através de estatística. Richardson (1989), diz

que este método é sempre utilizado em pesquisas descritivas, onde se tem o objetivo de descobrir e classificar a relação entre as variáveis.

É de extrema importância a escolha das fontes adequadas para obter os dados necessários ao desenvolvimento do trabalho, assim, optou-se pela aplicação de questionários. Este se constitui de questões pré-estabelecidas podendo ser “aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado [...] no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas” (VERGARA, 1998, p. 54 e 55).

Gil (2008), relata que este tipo de pesquisa tem como vantagem a possibilidade de análise estatística dos dados, uma vez que as respostas obtidas são padronizadas. “Em contrapartida, estas entrevistas não possibilitam a análise dos fatos com maior profundidade, posto que as informações são obtidas a partir de uma lista prefixada de perguntas” (GIL, 2008, p. 118).

Para a aplicação desta foi adotada uma amostra aleatória Simples que, segundo Vergara (1998), trata-se de elementos que compõem a população possuindo uma dada chance de ser selecionado.

Para o cálculo da margem de erro e da amostra pesquisada, este estudo amparou-se na fórmula indicada por Milone (2004, p.228), onde:

$$\begin{aligned} N &= \text{Tamanho população} \\ n &= \text{Tamanho da amostra} \\ n_0 &= 1^{\text{a}} \text{ aproximação do tamanho da amostra} \\ n_0 &= 1 \div e^2 = 1 \div 0,01 = 100 \\ *1. n &= (N \times n_0) \div (N + n_0) \end{aligned}$$

Utilizou-se a taxa possível de erro de 10% e consideraram-se os valores que constam na tabela 1, chegou-se aos cálculos abaixo:

Tabela 1: Cálculo da amostra por cidade e geral:

Cidade	N	n
Manhuaçu/MG	86.844	99,8 ~ 100
Lajinha/MG	20.262	99,5 ~ 100
Ibatiba/ES	25.244	99,6 ~ 100
Irupi/ES	13.096	99,2 ~ 100
Total		~ 400

Fonte: Dados do autor, 2015.

Diante disso, foram entrevistadas 100 pessoas escolhidas de forma aleatória em cada uma das cidades para responderem o questionário, totalizando assim um total de 400 entrevistados.

Foi realizada ainda uma pesquisa de preços nos varejos do setor alimentício e de eletrodomésticos com objetivo de coletar informações acerca dos preços médios praticados nas cidades verificando o percentual de descontos possível de se encontrar com a realização desta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os questionários foram aplicados de forma aleatória simples nas cidades de Ibatiba, Irupi, Lajinha e Manhuaçu, tanto à pessoas que residem na zona rural quanto urbana durante os dias 24/08/2015 a 23/11/2015 via portador. As pesquisas de preços foram realizadas em comércios que possuem o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) nas cidades em análise tanto do setor de alimentação quanto de eletrodomésticos, tendo sido realizada três cotações em cada empresa, sendo uma no mês de Setembro, outra em Outubro e por fim uma em Novembro do ano de 2015.

4.1. Análise dos questionários

O perfil dos responsáveis pelo preenchimento do questionário deve considerar que apenas na cidade de Ibatiba o número de homens superou o de mulheres (TABELA 2).

Tabela 2: Proporção de homens e mulheres por cidade.

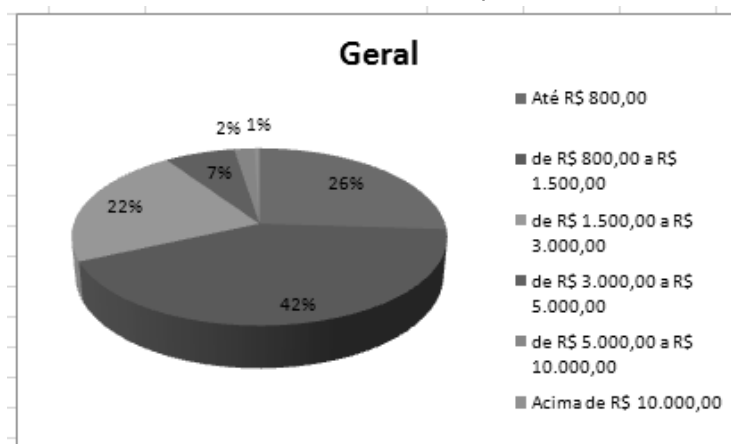
Cidade	F	M
Manhuaçu/MG	53%	47%
Lajinha/MG	55%	45%
Ibatiba/ES	37%	63%
Irupi/ES	64%	36%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Mas no somatório geral 53% dos entrevistados são do sexo masculino com idade entre 16 a 75 anos. Não foi considerado nível de escolaridade nem qualquer outra característica, já que a amostra foi aleatória simples.

Em relação à renda dos entrevistados, consta no gráfico 1 que, na soma dos resultados de todas as cidades, cerca de 42%, possuem renda entre R\$ 800,00 a R\$ 1.500,00 e apenas 02 dos entrevistados possuem renda superior a R\$ 10.000,00.

Gráfico 1: Renda Geral dos questionados.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Percebe-se, assim que varia de um a dois salários mínimos o poder aquisitivo da maior parte da população em análise.

Dentre os entrevistados 33% residem com duas pessoas, 28% residem com três pessoas, 18% residem com uma pessoa, 15% residem com quatro pessoas, 4% residem com cinco pessoas, 2% residem com mais que cinco pessoas e apenas um dos entrevistados mora sozinho. Após conhecer melhor o perfil dos entrevistados serão expostos dados referentes aos seus hábitos em relação às compras mensais que estes realizam.

Na tabela 3 consta o resultado da medida de frequência com que as pessoas vão ao supermercado:

Tabela 3: Frequência de idas ao mercado.

Frequência	Irupi	Ibatiba	Lajinha	Manhuaçu	Geral
1 vez por mês	49	35	30	27	35,25%
Quinzenalmente	25	22	7	20	18,5%
Semanalmente	24	37	53	38	38,0%
Mais de 4 vezes por mês	2	6	10	15	8,25%

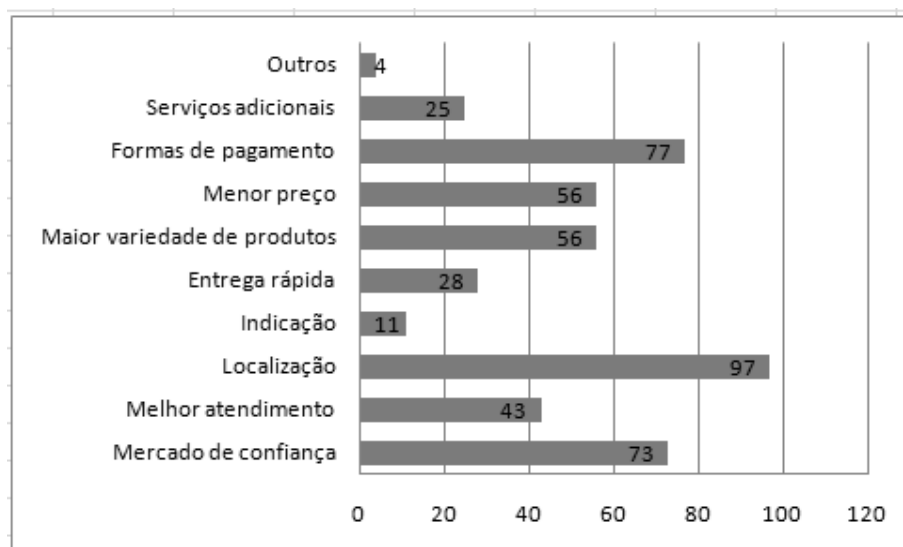
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

É perceptível que grande maioria frequenta o mercado toda semana e apenas 8,25% vão mais de 4 vezes ao mês. Mais da metade da população não é fiel a um único mercado, aproximadamente 40,7% fazem compras no mesmo mercado.

Ao serem questionados sobre o fato de fazerem pesquisa de preços ao comprar dado produto ou contratar determinado serviço, apenas 23,25% responderam que fazem, 38,75% relataram que fazem às vezes e 38% não fazem pesquisas.

Dentre os que não fazem pesquisa de preços foi possível observar os motivos que os levam a comprar sem se preocupar com valores dos produtos. O gráfico 2 mostra os resultados:

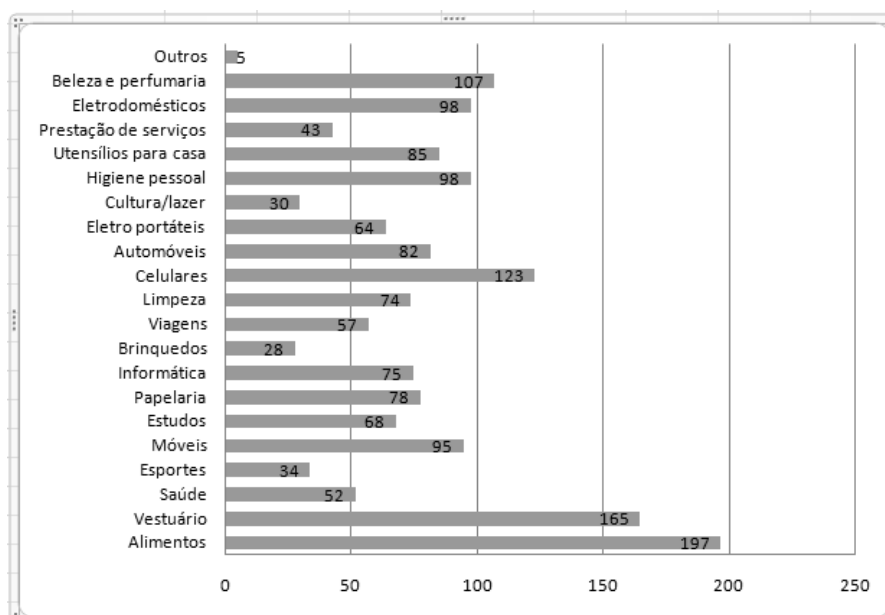
Gráfico 2: Motivos que levam a comprar de determinado mercado.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Percebe-se que a localização é o que mais influencia a compra em um único mercado, geralmente trata-se de comércios situados próximo à residência dos clientes. As formas de pagamentos tratam do segundo motivo, já que, atualmente, grande parte das pessoas paga suas contas utilizando cartões de crédito ou débito e, alguns mercados ainda não possuem máquinas para esse tipo de pagamento. A confiança que o cliente deposita no mercado também leva muitos clientes a fidelidade. Interessante observar que, apesar desse gráfico estar relacionado às pessoas que não realizam pesquisa de preços, 56 pessoas responderam que compram em dado comércio por possuírem o menor preço o que gera certa incerteza nas respostas destes.

Gráfico 3: Segmentos que são realizados as pesquisas de preços.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre os entrevistados que fazem pesquisa de preços, foi questionado para quais segmentos é mais interessante realizar tal ação (GRÁFICO 3). O setor de alimentos lidera como sendo o que a população mais pesquisa preços, seguido do ramo de vestuário e o que menos é considerado como setor a ser pesquisado é o de brinquedos o que está diretamente relacionado à frequência com que as pessoas adquirem produtos desses setores, ou seja, quanto maior a frequência de compras, maior é também o interesse em realizar pesquisas de preços.

Ao serem questionados sobre o fato de já terem conseguido ou não economizar algum valor realizando a pesquisa de preços, 140 entrevistados responderam que já, mas não souberam dizer a quantia economizada e 160 pessoas não souberam responder.

A liquidação é atrativa aos olhos dos consumidores, contudo a grande maioria respondeu que não existem produtos que adquirem apenas em época de liquidação. Os que responderam sim apontaram como o setor de móveis, celulares e eletrodomésticos os mais procurados em promoções.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre o tipo de veículo utilizam para saber das promoções e o resultado obtido foi diferente para as cidades em questão.

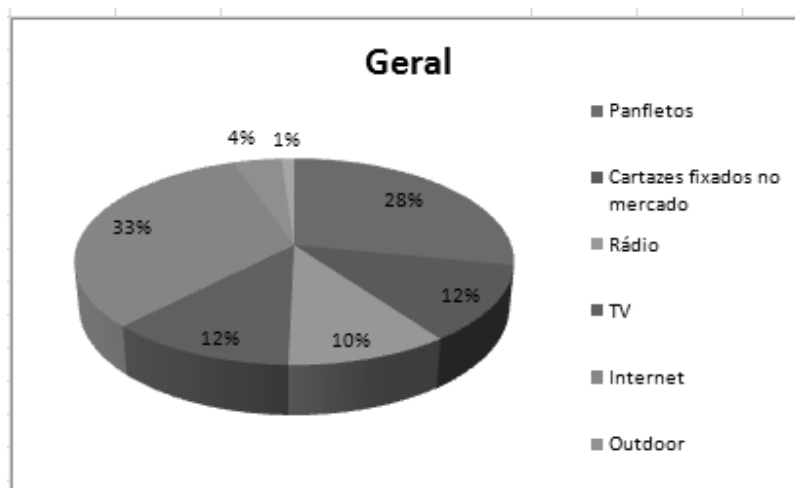
Tabela 4: Veículos promocionais que mais informam consumidores:

Cidade	Panfletos	Cartazes	Rádio	TV	Internet	Outdoor	Outros
Manhuaçu/MG	18%	15%	9%	13%	38%	7%	0%
Lajinha/MG	30%	16%	6%	13%	30%	5%	0%
Ibatiba/ES	27%	11%	16%	13%	27%	3%	3%
Irupi/ES	45%	0%	8%	5%	41%	0%	1%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Em uma visão ampla e geral do resultado têm-se o que mostra o Gráfico 4:

Gráfico 4: Veículos promocionais acessados pelos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O veículo de comunicação Internet é, de forma geral, o que a população mais pesquisa para saber das promoções, apenas na cidade de Irupi, os panfletos atingem um público maior que a internet. O que menos gera resultados é o outdoor que responde por apenas 4% das fontes pesquisadas pela população. A TV e o rádio, apesar de ser um veículo de comunicação de acesso de 100% dos entrevistados convencem poucos à compra de determinado produto em promoção correspondendo apenas a 12% destes. Os cartazes fixados no próprio estabelecimento convencem tanto quanto a TV.

4.2. Análise das pesquisas de preços

Já os resultados obtidos com as pesquisas de preços podem ser percebidos na tabela 5:

Tabela 5: Economia possível através da cotação de preços.

	Produto	Menor Preço	Maior Preço	Economia %
Armário	Cozinha Compacta Itatiaia Anita 4 Peças: Paineliro, Armário Aéreo, Balcão e Nicho	799,00 Mçu	1450,00 Lajinha	55,10
Geladeira	Consul Facilité Frost Free 300l - Crb36	1300,00 Mçu	2125,00 Irupi	61,18
Fogão	de Piso Dako 4 Bocas Delta Branco Tampa em Vidro Total	346,00 Irupi	607,00 Lajinha	57,00
Microondas	Electrolux MTD30 20 Litros Branco	269,00 Irupi	490,00 Irupi	54,90
Forno Elétrico	Mondial FR-10 Pratic Cook 32L Preto/Inox	219,00 Mçu	410,00 Irupi	53,41
Mesa/Cadeira	Genebra + 4 Cadeiras Alicante Branco/Preto Floral - Fabone	249,00 Lajinha	499,00 Mçu	49,90
Batedeira	Facilita Sx16 3 Velocidades + Pulsar Preta - 250W	49,00 Mçu	148,00 Lajinha	33,11
Liquidificador	Mondial Power 2 Black L-28 Preto 400W de Potência Jarra San Cristal 1,250L 2 Velocidades	59,00 Mçu	143,00 Ibatiba	41,26
Misteira	Grill e Sanduicheira Mondial Mac Grill S-11 Inox	49,00 Ibatiba	119,00 Mçu	41,18

Nessa tabela, utilizando comparação entre preços de produtos cotados em quatro cidades, sendo Manhauçu, Lajinha, Irupi e Ibatiba, podem ser percebidas grandes diferenças entre os maiores preços de um mesmo produto e os menores, gerando economia de no mínimo 33,11% e máxima de 61,18%. No produto geladeira, por exemplo, a economia chega a R\$ 825,00. A cidade que possui os melhores preços é Manhauçu, sendo que dos 09 produtos cotados, 05 destes possuem preço mais em conta nesta cidade. Por outro lado, está Lajinha que além de ter apenas um produto com menor preço, está com 03 produtos na lista de preços mais elevados.

Tabela 6: Economia possível através da cotação de preços.

25/09/2015: PESQUISA DE PREÇOS - MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS		Lajinha				#				Manhauçu				#				Irupi				#				Ibatiba				#			
Tipo	Especificações																																
Armário	Cozinha Compacta Itatiaia Anita 4 Peças: Paneiro, Armário Aéreo, Balcão e Nicho	1450,00	1350,00	1094,00	1399,00	356,00	899,00	799,00	799,00	799,00	100,00	-	1325,00	1412,00	1100,00	312,00	1089,00	1000,00	1098,00	1129,00	129,00												
Geladeira	Consul Facille Frost Free 300l - Crb36	1499,00	1699,00	1399,00	-	300,00	1649,00	1499,00	1300,00	1300,00	349,00	1499,00	2125,00	1430,00	1900,00	695,00	1499,00	1698,00	1699,00	1499,00	200,00												
Fogão	de Piso Dako 4 Bocas Delta Branco Tampa em Vidro Total	607,00	399,00	455,00	390,00	217,00	479,00	499,00	390,00	390,00	109,00	399,00	420,00	390,00	346,00	74,00	496,00	440,00	359,00	489,00	139,00												
Microondas	Electrolux MTD30 20 Litros Branco	478,00	-	399,00	320,00	158,00	379,00	349,00	309,00	309,00	70,00	389,00	269,00	339,00	490,00	221,00	368,00	343,00	359,00	369,00	26,00												
Forno Elétrico	Mondial FR-10 Pratic Cook 32L Preto/Inox	289,50	-	309,00	-	19,50	369,00	219,00	219,00	219,00	150,00	360,00	369,00	379,00	410,00	50,00	269,00	299,00	-	287,00	30,00												
Mesa/Cadeira	Genebra + 4 Cadeiras Alicante Branco/Preto Floral - Fabone	399,00	249,00	329,00	299,00	150,00	499,00	329,00	420,00	329,00	170,00	339,00	399,00	420,00	430,00	91,00	279,98	280,00	259,00	268,00	21,00												
Batedeira	Facilita Sx16 3 Velocidades + Pulsar Preta - 250W	148,00	-	133,00	115,00	33,00	89,90	59,90	49,00	49,00	40,90	99,00	105,00	110,00	120,00	21,00	89,00	84,00	129,00	89,90	45,00												
Liquidificador	Mondial Power 2 Black L-28 Preto 400W de Potência Jarra San Cristal 1,250L 2 Velocidades	103,00	100,00	127,00	110,00	27,00	69,90	59,00	69,90	59,00	10,90	69,00	79,00	65,00	69,00	14,00	118,00	143,00	129,00	129,00	24,00												
Mistura	Grill e Sanduicheira Mondial Mac Grill S-11 Inox	55,00	53,00	75,00	50,00	25,00	59,90	49,90	119,00	49,90	69,10	69,00	65,00	55,00	45,00	24,00	49,90	63,00	59,00	49,00	14,00												

Na tabela 6 estão descritos os orçamentos de cada produto nas cidades em análise e a diferença entre o maior e o menor preço dos itens. Com base nos dados é possível perceber que no item armário há uma diferença de R\$ 356,00 na cidade de Lajinha entre a loja que ofertou o menor e a que ofertou o maior preço. A diferença que mais se destaca é percebida no item geladeira na cidade de Irupi onde determinada loja vende por R\$ 2.125,00 enquanto o menor preço chega a R\$ 1.430,00 gerando uma economia de R\$ 695,00.

Tabela 7: Economia possível através da cotação de preços – alimentos.

PESQUISA DE PREÇOS - Realizada dia: 05/09/2015 - SETOR ALIMENTÍCIO																						
Produto			Lajinha					Manhuaçu					Irupi					Ibatiba				
Tipo	Marca	Quantidade	a	b	c	d	#	e	f	g	h	#	i	j	k	l	#	m	n	o	p	#
Açúcar cristal	Alvin	Pct 5kg	5,95	6,89	6,49	6,87	0,94	6,99	6,98	7,39	8,99	2,01	8,99	7,49	9,13	8,99	1,64	7,39	7,19	7,49	6,99	0,50
Arroz tipo 1	Leviesti	Pct 5kg	9,49	9,49	-	9,89	0,40	10,99	10,99	9,90	10,99	1,09	10,99	11,20	11,20	10,50	0,70	9,79	9,99	10,29	9,59	0,70
Pó de Café	3 corações	500 gr	8,15	-	-	8,89	0,74	9,69	8,79	7,98	8,69	1,71	9,60	8,29	7,65	-	1,95	7,99	8,99	7,99	7,89	1,10
Feijão preto	Supang	1kg	3,19	3,59	3,29	3,29	0,40	3,99	3,39	3,39	3,59	0,60	3,67	3,49	3,99	4,50	1,01	3,49	3,69	3,63	3,49	0,20
Fubá	Jóia	1kg	1,95	1,39	1,99	1,99	0,60	1,89	1,98	1,98	1,99	0,10	1,39	2,25	1,35	1,80	0,90	1,39	1,59	1,35	1,29	0,30
Farinha de trigo	Boa Sorte	1kg	2,49	1,99	2,89	2,79	0,90	2,29	2,89	2,69	2,98	0,69	3,15	2,95	3,15	3,25	0,30	2,49	2,29	2,75	2,29	0,46
Sal	Globo	1kg	0,99	1,19	0,99	0,99	0,20	1,19	1,09	0,79	1,19	0,40	1,29	1,35	1,25	1,50	0,25	1,20	1,10	1,25	1,09	0,16
Óleo de soja	Soya	900ml	2,79	2,49	2,59	2,69	0,30	2,99	2,98	2,98	2,99	0,01	-	2,97	2,89	3,00	0,11	2,79	3,09	3,10	2,99	0,31
Macarrão Espagete	Vilma	500gr	-	3,09	-	3,39	0,30	1,99	2,59	2,49	3,19	1,20	2,99	2,39	2,79	-	0,60	1,29	2,49	2,55	2,45	1,26
Extrato de Tomate	Elefante	140gr	1,95	2,09	2,29	2,29	0,34	3,79	3,69	3,88	1,89	1,99	1,99	1,99	1,99	2,00	0,01	1,99	1,89	1,89	1,89	0,10
Milho Verde	Quero	200gr	1,89	1,59	1,99	1,69	0,40	2,39	2,59	2,59	1,09	1,50	0,97	1,09	1,39	1,70	0,73	1,49	1,39	1,25	1,29	0,24
Achocolatado	Toddy	200gr	3,69	4,39	3,89	3,89	0,70	4,29	3,99	3,98	3,99	0,31	-	3,75	3,79	4,70	0,95	3,39	3,49	3,69	3,49	0,30
Leite Integral	Porto Alegre	1 Litro	2,39	2,22	-	2,49	0,27	2,39	2,49	2,28	1,98	0,51	2,79	2,89	3,15	3,50	0,71	2,99	2,89	2,69	2,59	0,40
Margarina	Qualy	500gr	3,99	4,99	3,89	3,99	1,10	4,99	4,49	3,98	4,79	1,01	4,69	4,45	5,69	5,50	1,24	5,49	4,39	5,19	4,99	1,10
Crema de Leite	Ibituruna	200gr	1,39	1,49	1,49	1,49	0,10	1,69	1,39	1,39	2,29	0,90	1,99	1,85	1,79	1,99	0,20	1,60	1,55	1,79	1,69	0,24
Leite Condensado	Moça	395 gr	3,99	-	-	-	0,00	4,49	4,39	-	4,29	0,20	-	4,49	4,89	-	0,40	4,69	4,75	4,89	4,49	0,40
Ovos brancos	Asa	Dúzia	3,00	2,89	3,10	2,99	0,21	3,60	3,70	4,79	3,29	1,50	-	4,59	4,49	4,50	0,10	3,49	3,15	3,09	3,29	0,40
Batata Inglesa		1kg	1,79	2,69	1,80	1,89	0,90	1,49	2,29	1,98	2,59	1,10	2,79	2,49	2,99	2,25	0,74	2,99	2,40	2,70	2,79	0,59
Cenoura		1kg	1,59	2,79	2,49	-	1,20	1,99	1,99	1,98	2,19	0,21	2,49	-	2,85	-	0,36	2,99	2,55	3,00	2,69	0,45
Tomate		1kg	1,99	2,09	-	-	0,10	1,99	2,89	-	2,79	0,90	2,69	2,99	2,99	3,00	0,31	2,99	2,99	2,40	2,49	0,59
Alho		1kg	10,95	15,75	12,69	12,99	4,80	14,99	12,99	17,90	19,99	7,00	16,55	16,49	16,50	14,00	2,55	13,49	11,25	16,50	12,59	5,25
Cebola		1kg	2,99	3,39	3,19	3,39	0,40	2,99	2,99	1,98	1,79	1,20	4,45	4,49	4,89	3,99	0,90	4,99	4,89	6,40	4,69	1,71
Maçã	Fuji	1kg	3,49	4,59	-	4,19	1,10	2,99	3,98	4,98	1,98	3,00	4,45	3,99	4,10	-	0,46	3,99	4,25	4,60	3,99	0,61
Banana Prata		1kg	1,79	2,99	-	2,19	1,20	1,99	1,98	0,88	2,49	1,61	2,25	2,99	2,99	-	0,74	2,49	1,99	2,29	2,19	0,50
Carne Bovina	(Músculo)	1kg	12,95	13,99	-	13,89	1,04	14,99	14,98	9,80	14,99	5,19	16,99	14,99	14,99	-	2,00	-	13,90	12,89	12,90	1,01
Carne Suína	(Pernil)	1kg	11,99	11,99	-	12,69	0,70	11,99	10,79	9,80	12,99	3,19	11,99	10,99	7,49	-	4,50	-	10,00	9,79	9,90	0,21
Peito de Frango	SEARA	1kg	11,19	-	-	11,79	0,60	10,49	13,79	11,78	7,98	5,81	7,10	5,79	7,35	6,99	1,56	7,49	7,29	8,39	7,90	1,10
File de Tilápia	Qualitá	1kg	-	20,79	-	-	0,00	17,99	-	17,90	15,99	2,00	-	-	-	-	-	20,00	21,89	-	19,90	1,99
Coca-Cola	Coca-Cola	2Litros	5,99	4,99	4,59	5,20	1,40	5,99	5,99	6,49	4,99	1,50	4,85	4,99	4,85	5,00	0,15	4,99	4,89	4,95	4,89	0,10
Fanta laranja	Coca-Cola	2Litros	4,99	4,99	-	5,20	0,21	5,49	4,30	4,98	5,29	1,19	4,19	-	3,99	-	0,20	4,29	4,39	4,49	4,29	0,20
Guaraná	Antarctica	2Litros	5,25	3,49	-	4,79	1,76	5,29	4,99	5,59	5,49	0,60	3,99	-	4,39	-	0,40	4,29	4,39	4,49	4,29	0,20
Detergente	Ypê		1,59	1,29	1,39	1,68	0,39	1,89	1,75	1,69	1,75	0,20	-	2,09	2,15	2,20	0,11	1,89	1,99	1,89	1,78	0,21
Sabão em Pó	OMO	1kg	7,49	6,49	6,50	6,89	1,00	8,99	8,79	7,49	8,99	1,50	9,59	8,79	10,99	11,00	2,21	9,79	8,99	8,49	8,79	1,30
Amaciante	Confort	2 Litros	6,99	-	6,99	6,99	0,00	10,99	8,85	8,85	6,98	4,01	12,35	12,89	-	-	0,54	9,69	8,99	10,99	9,78	2,00
Espanja multiuso	Scotch-Brite	3 Unidades	4,85	4,59	-	-	0,26	5,49	5,49	5,48	2,15	3,34	3,86	3,78	3,60	3,50	0,36	3,69	3,45	4,49	4,19	1,04
Espanja de aço	Bombril	8 unidades	1,79	1,89	1,59	1,59	0,30	2,19	1,98	1,79	1,99	0,40	3,60	3,42	3,59	3,60	0,18	3,98	3,90	3,99	3,79	0,20
Água Sanitária	Globo	1 Litro	2,39	1,69	-	1,85	0,70	2,69	2,49	2,59	2,49	0,20	2,98	3,39	3,69	3,39	0,71	3,89	3,59	3,19	3,37	0,70
Papel Higiênico	Carinho	4 rolos 30m	1,65	2,19	1,79	1,99	0,54	2,99	2,99	2,98	2,49	0,50	-	3,65	4,65	4,35	1,00	4,25	3,65	3,69	3,99	0,60
Crema Dental	Sorriso	90gr	1,19	1,39	1,39	1,39	0,20	1,99	1,99	2,29	2,19	0,30	-	2,15	2,39	2,00	0,39	2,75	2,19	2,10	2,25	0,65
Shampoo	HeadShoulder	200ml	11,95	12,69	-	-	0,74	13,99	12,99	11,70	13,89	2,29	10,41	8,49	10,89	-	2,40	16,49	16,19	17,99	15,79	2,20
Condicionador	HeadShoulder	200ml	10,59	-	-	-	0,00	-	14,99	13,80	14,99	1,19	10,57	8,75	10,29	-	1,82	16,49	16,19	17,99	15,79	2,20
Sabonete	Lux	90gr	1,19	1,39	1,35	1,45	0,26	1,39	1,25	1,19	1,19	0,20	-	1,19	1,35	1,35	0,16	1,59	1,29	1,79	1,19	0,60
Pão francês		1kg	7,99	8,89	-	-	0,90	-	-	9,80	9,90	0,10	8,99	7,99	-	7,99	1,00	7,99	8,29	-	7,99	0,30
Total			193,90	186,81	80,65	161,66	28,60	222,90	215,92	228,17	238,75	64,46	201,63	204,26	204,54	132,04	37,55	220,43	239,70	224,37	235,99	34,68

A tabela 7 trata da diferença de preços no setor alimentício considerando cotações realizadas em quatro mercados em cada cidade estudada. Fazendo a aquisição de todos os itens da lista através do mercado que oferece o menor preço à economia chega a R\$ 64,46 na cidade de Manhuaçu, enquanto que em Lajinha chega a R\$ 28,60. O item alho oscila muito o preço chegando gerar economia de R\$ 7,00 a cada quilo adquirido em Manhuaçu. Assim percebe-se que quanto maior a quantidade de produto a ser adquirida, maior será a economia ao se realizar a pesquisa de preços.

5 CONCLUSÃO

A partir da realidade percebida onde a população, em sua grande maioria, não possui o hábito de fazer pesquisa de preços buscou-se comprovar o impacto positivo que este tipo de pesquisa gera nas finanças pessoais. Baseado em dados coletados percebeu-se que a economia feita através do hábito de realizar cotações de preços melhora e deixa mais equilibrada as finanças pessoais. Apesar de grande maioria não fazer pesquisa, é notório que as que fazem conseguem poupar um bom dinheiro.

O processo de negociação, conhecido com “zona de barganha” segundo Gomes (2006), favorece o consumidor quando este realiza pesquisas de preços tendo assim informações interessantes para desenvolvê-lo buscando minimizar ao máximo o valor a ser pago pela mercadoria que adquire.

Outro fator importante é a questão da melhor estratégia utilizada pelos mercados para atrair os consumidores. Kotler (2003, p. 30) define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”, nesse sentido a pesquisa apontou que a internet tem sido o veículo de maior acesso dos consumidores, o que tem gerado bons resultados tanto para as organizações, enquanto interessadas no aumento das vendas, quanto para o consumidor que tem facilidade ao realizar as pesquisas de preços sem precisar sair de casa e finalizando sua compra, sanando sua necessidade.

Ao se pensar no comportamento do consumidor tem-se que, segundo Kotler (2000), esse sofre influência dos fatores sociais e, foi percebido nos estudos realizados que, o comportamento dos consumidores da cidade de Irupí, por exemplo, se diferem dos de Manhuaçu até mesmo na forma como buscam informações acerca dos preços dos produtos que desejam adquirir, pois em Manhuaçu é através das redes sociais que acontece busca e Irupí se dá através de panfletagens, que acaba por relacionar-se também com a questão cultural que, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 287) a mesma “existe para satisfazer as necessidades das pessoas dentro de uma sociedade”.

São inúmeros os fatores que influenciam a decisão do comprador, como Kotler & Keller (2006, p. 179), já relatava, “são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”, sendo possível a percepção quando foi comparada a idade das pessoas que responderam o questionário com relação aos seus hábitos, sendo que pessoas com idade entre 25 a 50 anos pesquisam mais os preços que os mais jovens.

O estudo realizado apresentou limitações importantes quanto à sua população e amostra. Por ter abrangido pessoas de todas as idades e escolaridades, no preenchimento dos questionários houve casos de não compreensão dado os erros encontrados nos mesmos.

Outra limitação importante se refere ao tamanho da amostra referente aos questionários, que ao se apresentar em número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão.

Dentre as limitações ainda encontra-se o fato dos lojistas onde foram realizadas as pesquisas de preços não darem total abertura com receio de que o nome das lojas fosse associado como empresas que vendem a um valor elevado comparado as demais, porém foram avisados que o nome da empresa não constaria no desenvolvimento.

Dada às características próprias das regiões em análise, sendo todas cidades interioranas, a realidade encontrada e as propostas de solução para o problema podem não serem aplicadas em cidades maiores. A existência dessas limitações vem apenas confirmar o que Vergara (1998), relatou quando afirmou que não há métodos que não possuam possibilidades ou limitações.

Sendo o objetivo principal das pesquisas “descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2008, p. 42), nota-se que a solução do problema em questão está intimamente relacionada à adoção ou não de hábitos voltados à cotação de preços anterior a aquisição de um bem ou contratação de determinado serviço. É necessário assim, que o consumidor faça uso desta ferramenta através de um planejamento prévio. O planejamento e a correta administração do dinheiro que fará com que o orçamento financeiro pessoal seja ou não impactado de forma positiva.

6. REFERÊNCIAS

- BASTOS, Rodrigo Cordeiro. **Composto de marketing**: Um estudo de caso na empresa Docol Metais Sanitários Ltda. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289727.pdf>>. Acesso em: 24 Nov. 2015.
- BARROS, Carlos Augusto Rodrigues de. **Educação financeira e endividamento**. Disponível em <www.fadergs.edu.br/fadergs/user/file/Carlos%20A_R_Barros.pdf>. Acesso em: 25 Out. 2015.
- BCC, Banco Central do Brasil. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB, 2013.
- BODIE, Zvi; MERTON, Robert. **Finanças**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- BORGES, Paulo Roberto Santana. **Educação financeira: o novo perfil das famílias na administração das finanças pessoais**. Campo Mourão: Unerspar, 2014.
- BORIOLA, Cláudio. **Negociar para economizar**. Vale em dia. Disponível em <<http://www.boriola.com.br/content/negociar-para-economizar-0>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.
- BOYD Jr., H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964. CAMP, R. C. *Benchmarking: o caminho da qualidade total*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BRASIL. Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). **Avaliação de Impacto do Projeto de Educação Financeira nas Escolas em 2010**. Brasília, 2011.
- BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. Financial literacy: an overview of practice, research, and policy. **Federal Reserve Bulletin**, v. 88, p. 445-457, Nov. 2002.
- BURR, B.B. **Behavioral finance: more light shining on the whys of investing**. Pensions & Investment, pp. 32-34. May 26, 1997.
- CERBASI, Gustavo P. **Dinheiro: os segredos de quem tem**. São Paulo. Editora Gente, 2003.
- CORDEIRO, M. B. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em <<http://www.repositorio.ufsc.br>> Acesso em: 26 de out. 2015.
- DALCOL, Charlene; SILUK, Júlio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da Cacau Show**. 2012. Disponível em <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_3024.pdf>. Acesso em: 24 Nov. 2015.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FAGANELO, M; MACHADO, L.H.M. **Técnicas de negociação**. São Paulo, 2008. Disponível em:<<http://lslannes.com.br/adm/contcli/453/Apostila%20-%20Tcnicas%20de%20Negociao%20%20Prof%20Mauricio%20Faganelo%20&%20LH%20Machado.pdf>> Acesso em: 29 out. 2015.
- FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- GANDRA, Alana. **Preços determinam decisão de compra dos consumidores, indica pesquisa**. Agência Brasil, 2015. Disponível em < (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>)>. Acesso em: 25 Nov. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**: Essencial: 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GOMES, C. F. S.; GOMES, L. F. A. M.; MOREIRA, A. M. M. **Modelos Analíticos para Negociação**. Pesquisa Naval, v.11, p. 151-157, 1998.

GOMES, C. F. S. **Modelagem analítica aplicada à negociação e decisão em grupo**. Pesquisa operacional. vol. 26. nº.3. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-74382006000300006> Acesso em: 13 out. 2015.

HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall Makron, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas – DPE. **Coordenação de População e Indicadores Sociais**. COPIS. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 Nov. 2015.

INFOMONEY. **Mais de 20% dos consumidores tem dívidas por mais de um ano**. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1852213&path=/suasfinancas/>>. Acesso em: 20 Nov. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER Sharon L. **Pai Rico, Pai Pobre**. Tradução: Maria Monteiro. 46. Ed. Editora Elsevier, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação**: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.

MATOS, M.A de. **Negociação e conflitos**: disciplina na modalidade a distância. Palhoça: UnisulVirtual, 2006. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/89067_Morgana.pdf> Acesso em: 26 out. 2015.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MILONE, Giuseppe. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**: conceito, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PERRY, V. G. Is ignorance bliss? Consumer accuracy in judgments about credit ratings. **Journal of Consumer Affairs**, v. 42, p. 189-205, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, F. D. A. **Comportamento do cliente e os fatores influenciadores no processo de decisão de compra**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/o-comportamento-do-cliente-e-os-fatores-influenciadores-no-processo-de-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 29 de out. 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEITZ, Helgo Max. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Gestão de Negócios. V. 1, n. 3, out-dez. 2005. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Eduardo D. **Gestão em Finanças Pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WAY, W. L.; HOLDEN, K. C. Outstanding AFCPE®: conference paper teachers' background and capacity to teach personal finance: results of a national study. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 20, n. 2, 2009.

ZERRENNER, S. A. **Estudo Sobre as razões para a população de baixa renda**. 2007. Dissertação (Mestre em Ciências Administrativas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.