



Anhanguera

DEBORA MILANI DE MORAES BRITO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Santo André
2018

DEBORA MILANI DE MORAES BRITO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera Santo André - UniaABC, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Anderson Almeida

DEBORA MILANI DE MORAES BRITO

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera Santo André – UniaABC, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M^a Andrea Aparecida Quirino Miguel

Prof.^a Esp. Maria Angélica Bertozo

Prof. Esp. Paulo Medeiros de Vasconcelos

Santo André, 12 de Dezembro de 2018.

Dedico este trabalho a mim primeiramente, por todo meu esforço, abdicação de planos e metas e de mudanças que tive que fazer ao longo desse percurso de quatro anos para assim realizar esse sonho antigo que há muito estava guardado em mim. Segundo meu amado e querido filho Pedro Joaquim, que apesar da inocência, ilumina de maneira especial meus pensamentos levando-me a buscar mais conhecimento e sabedoria. Aos amigos que fiz ao longo desses semestres, pelas alegrias, risos, experiências, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês as pausas entre um parágrafo e outro deixaram tudo menos pesado em minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao Pai Celeste, Cristo Jesus, que esteve ao meu lado e me deu força, ânimo, coragem e equilíbrio para não desistir e continuar lutando por este objetivo e meta de vida.

Carlos Alexandre obrigado por toda paciência, abdicção, compreensão, força e ajuda em casa e com nosso pequeno. Sem seu apoio eu jamais teria chego até aqui. Você é um homem nobre e de valores riquíssimos.

Meu agradecimento também, a esta Universidade de ensino que me proporcionou momentos e ensinamentos.

Mais que professores, não poderia deixar de ser grata a essas pessoas excepcionais e extraordinárias que tive o privilégio de conhecer e aprender além das disciplinas, obrigada por acrescentarem a minha vida conhecimento, humanidade e valores, que vou levar comigo para sempre. Sem vocês não seria possível estar aqui hoje com o coração repleto de orgulho.

À minha família e a todos os meus amigos de verdade eu quero que saibam que reconheço tudo que fizeram por mim, as positivities que incutiram no meu pensamento para não desistir e o conforto de saber que nunca estarei só e serei sempre capaz de tudo por maiores que sejam as dificuldades.

Por fim, mas não menos importante deixo uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que de alguma forma tocaram meu coração e transmitiram força e confiança em mim.

“Se queres colher em três anos, plante trigo. Se queres colher em dez anos, plante uma árvore. Mas, se queres colher para sempre, desenvolva o homem”.

Provérbio chinês

Milani de Moraes Brito, Debora. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. 2018. 36. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração – Anhanguera Santo André - UniaABC, Santo André, 2018.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar os conceitos, a inovação e princípios fundamentais do *marketing*, a visão globalizada desse mundo competitivo dos negócios, assim também como os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Considerando os aspectos eleitos pelos consumidores como fatores relevantes, pois agregam ainda mais valores ao produto ou serviço adquirido. Desta forma, para as organizações é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfazer as necessidades dos clientes. Contudo é preciso estabelecer uma relação ainda mais próxima com o cliente, este relacionamento é indispensável para o *marketing* de uma organização, pois ajuda a empresa a buscar o aperfeiçoamento da qualidade de seus serviços ou mercadorias ocasionando o desempenho no mercado onde a empresa está inserida, sempre buscando entender o que os motiva a comprar. Ressalto a importância para o meio acadêmico, ampliando e abrangendo cada vez mais o tema, incentivando outros acadêmicos a pesquisar e se aprofundar nele, pois ainda há diversas áreas a serem pesquisadas e exploradas. Já para a sociedade e consumidor os benefícios deste estudo resultam em organizações comprometidas em não apenas satisfazer, uma vez que entendendo os seus desejos e necessidade elas conseguem se adequar e produzir mercadorias com maior qualidade e que satisfaçam as expectativas de seus clientes levando-os a ficar motivado a comprar, criando um vínculo de confiança com seus clientes, produzindo e desenvolvendo mercadorias cada vez mais próximas de suas realidades, alcançando assim qualidade superior dos concorrentes. Nesse sentido, compreender os consumidores e seus hábitos possibilita a obtenção de benefícios como: satisfazer as necessidades e desejos do público alvo, detectar suas insatisfações com intuito de planejar melhorias e alcançar também esse público e uma maior lucratividade para as organizações. Esta é uma Revisão de Literatura e baseou-se em uma estratégia qualitativa e descritiva de pesquisa resultando no objetivo principal. Os resultados indicaram um fato preponderante e que serve de aproximação entre as empresas e novos clientes, as eventuais promoções realizadas por elas atraem de maneira significativa este novo cliente, bem como o preço representa uma porção predominante para a decisão de compra dos clientes, levando as organizações a se enquadrarem nos aspectos que mais importam para o consumidor, o preço do produto, buscando consolidar seu posicionamento na mente do cliente e sua participação no mercado.

Palavras-chave: *Marketing*; Comportamento do consumidor; Influências na compra; Decisão de compra.

Milani de Moraes Brito, Debora. **Factors That Influence The Consumer's Behavior**. 2018. 36. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração – Anhanguera Santo André - UniaABC, Santo André, 2018.

ABSTRACT

The objective of this work is to present the concepts, innovation and fundamental principles of marketing, the globalized vision of this competitive world of business, as well as the factors that influence consumer buying behavior. Considering the aspects chosen by consumers as relevant factors, as they add even more values to the product or service purchased. Therefore for organizations it is essential to prioritize and define strategies regarding ways to meet the needs of customers. However, it is necessary to establish an even closer relationship with the client, this relationship is indispensable for the marketing of an organization, because it helps the company to seek the improvement of the quality of its services or merchandise, causing the performance in the market where the company is inserted, and always seeking to understand what motivates to buy. I emphasize the importance to the academic environment, expanding and extending the subject more and more, encouraging other academics to research if they delve into it, because there are still several areas to be researched and explored. Already money society and consumer the benefits of this study result in organizations committed not only to desazo, since understanding their desires and need they are able to profession to produce goods with higher quality and that satisfy the expectations of their clients leading them to being motivated to buy, creating a bond of confidence with their customers, producing and developing goods closer to their realities, thus achieving superior quality of competitors. In this sense, understanding consumers and their habits makes it possible to obtain benefits such as: desazo the audiences alba, detect their dissatisfaction in order to plan improvements and reach this public and greater profitability for organizations. This is a Literature Review and was based on a qualitative and descriptive research strategy resulting in the main objective. The results indicated a preponderant fact and that serves as an approximation between the companies and new clients, the possible promotions they carry out in a significant way this new customer, and the price represents a predominant portion for the purchase decision of the clients, taking the organizations to fit the aspects that matter most to the consumer, the price of the product, seeking to consolidate their position in the customer's mind and their participation in the market.

Key-words: *Marketing*; Consumer behavior; Influences on Purchase; Buying Decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4P's do Mix de Marketing.....	17
Figura 2 – Fatores Influenciadores no Comportamento do Consumidor	21
Figura 3 – Pirâmide de Maslow	25
Figura 4 – O Processo de Planejamento Estratégico	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps Produto, Preço, Praça e Promoção

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. CONCEITOS DO MARKETING.....	15
3. O PERFIL DO CONSUMIDOR E OS FATORES INFLUENCIADORES DO SEU COMPORTAMENTO	20
4. VISÃO, ESTRATEGIAS E MOTIVAÇÕES UTILIZADAS PELO MARKETING.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

A complexidade apresentada no comportamento do consumidor é ponto a ser considerado pelas organizações e pelos profissionais de *marketing*. Entender as motivações que induzem os indivíduos a consumir é fator relevante para tais profissionais, em especial no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes. Contudo manifestou-se o interesse em adquirir mais consciência neste tema e entender os fatores que motivam tal comportamento com o intuito de mostrar a opinião dos clientes em relação à satisfação dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas. Um ponto forte é a sintonia existente entre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização, essa relação mais íntima com o cliente é crucial no planejamento estratégico, no sentido de buscar aperfeiçoamento da qualidade de seus produtos e serviços. Entender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam mercadorias, serviços, artigos, ideias ou experiências leva os profissionais de *marketing* a planejar estratégias de forma a alcançar as necessidades e desejos de seus clientes, por essa razão, percebe-se então a necessidade de os gestores adquirirem conhecimento sobre o que motiva, impulsiona e influencia o público a comprar, a fim de proporcionar produtos e serviços que agreguem valor ao cliente.

É imprescindível que se conheça o comportamento do consumidor, o que o motiva a consumir e até mesmo o que acontece após esse consumo a fim de estreitar cada vez mais esse laço entre organização x consumidor. A prioridade nas organizações tem sido exatamente a de identificar suas vontades, já que estas são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos e do capital mundial. Uma vez que a economia mundial gira em torno do consumismo, compreender o consumidor seu desenvolvimento e comportamento de compra faz com que as organizações criem novas oportunidades, empregos e movimentem esse capital.

A pesquisa tem intuito de abranger e contribuir com o estudo na área do comportamento do consumidor, solidando assim a importância para o meio acadêmico, ampliando cada vez mais o tema e incentivando outros acadêmicos a pesquisar e se aprofundar nele, pois se trata de um tema infinito com diversas áreas a serem pesquisadas e descobertas. E para a sociedade, apresentando os principais

aspectos capazes de motivar as pessoas a efetuarem uma compra. Nesse sentido, compreender os consumidores e seus hábitos possibilita a obtenção de benefícios

como: satisfazer as necessidades e desejos do público alvo, detectar suas insatisfações com intuito de planejar melhorias e alcançar também esse público. E para o consumidor os benefícios são de organizações mais compromissadas em não apenas satisfazer, mas encantá-los com produtos de qualidade superior dos concorrentes, a fim de conquistar a confiança de seus clientes.

Nos dias atuais a concorrência e busca por posição no mercado tem sido uma corrida árdua e infinita, cada vez mais empresas são inseridas neste contexto com produtos que se assemelham com os da concorrente. Com isso a busca pelo conhecimento de como conquistar e reter mais consumidores para os seus negócios vem sendo aperfeiçoada pelas organizações. Mas, afinal de contas, como saber o que influencia a decisão de compra do consumidor e como usar esses fatores a seu favor? Para o *marketing* entender o cliente, representa um aspecto fundamental para o êxito das organizações no mercado onde atuam, tal fato contribui para a criação de estratégias relacionadas ao produto, preço e distribuição. Sendo assim conhecer as características dos indivíduos, do grupo e do meio que habitam, favorece a implementação dessas estratégias e a satisfação do consumidor, que para as organizações é o alcance de seus objetivos; ou seja, chegar até o cliente de forma eficaz.

Como Objetivo Geral essa pesquisa: Estudou o comportamento do consumidor, as influências e estratégias aplicadas pelo marketing na decisão da compra. E como Objetivos Específicos: Compreendeu os Conceitos do *Marketing*; Descreveu o perfil, hábitos comportamentais do consumidor e suas diversidades e Entendeu a visão do *marketing*, as estratégias e motivações aplicadas para alcançar o público alvo.

Esta é uma Revisão de Literatura e baseou-se em uma estratégia qualitativa e descritiva de pesquisa resultando no objetivo principal. A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica que tratam do tema em relevância e teve como principais autores utilizados: BASTA (2003); CHURCHILL (2012); GADE (1998); KOTLER e KELLER (2013); LAS CASAS (2009); MADRUGA (2006); SCHIFFMAN e KANUK (2000); SHIMOYAMA (2002); WAISSMAN (2011).

2. CONCEITOS DO MARKETING

O *marketing* sofreu profundas transformações e evoluções ao longo dos anos, em um ambiente que não perdoa erros, indivíduos e organizações que não estejam antenados em novas tendências e variáveis podem sair perdendo na questão competitividade. A globalização trouxe a tecnologia e com ela as mudanças precisam ser rápidas, e as empresas tem que se adaptar em período de tempos cada vez mais curtos.

Para que se tenham resultados fidedignos na coleta de dados Kotler e Keller (2013, p.2) declara que:

O bom *marketing* não é acidental é resultado de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de *marketing* do século XXI.

Podemos identificar essa evolução olhando para a era industrial, onde os indivíduos não eram priorizados dentro das organizações, produtos eram fabricados em grandes escalas e padronizados a fim de reduzir custos na produção e maximizar a venda. Nos tempos atuais os valores agregados aos consumidores são outros, vão desde satisfazer as necessidades e desejos até entender como pensam, agem e sentem os consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2013), a formula para o valor é ainda mais simples. Os autores definem valor para o cliente como as diferenças entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que eles incorrem para obtê-los.

O *marketing* é primordial para alavancar o progresso das organizações, ele contribui com estratégias que aspiram melhor posicionamento do produto, bem como a colocação da empresa no mercado ao qual está inserida. As pequenas empresas que não disponibilização de um setor próprio de *marketing*, entre outras diversas também o utilizam de maneira informal, a fim de alcançarem seus objetivos e chegarem até seus consumidores. Estas empresas buscam estratégias sempre visando melhorar suas vendas, e consecutivamente aumentar suas chances de lucratividade. A contribuição do para as empresas é de forma direta, proporcionando

a elas tomarem atitudes e ações que aumentem sua capacidade produtiva e assim conquistem os objetivos almejados. O crescimento da concorrência, fez com que as organizações começassem a produzir produtos com maior qualidade, acreditando que assim os clientes iriam consumi-los. Quando na verdade elas se esquecem do foco principal, que é a satisfação do consumidor e sanar suas necessidades e desejos e a confiança que eles têm pelo produto ou marca.

O *marketing* também é visto como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, onde estas buscam informações no mercado, como desejos e necessidades dos clientes, e obtém como retorno, informações. A competência em *marketing* é uma busca interminável. Bons profissionais de *marketing* estão sempre buscando novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência.

Segundo Kotler (2012, p. 04) “Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do *marketing* não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do *marketing*”.

Mesmo em tempos atuais e com tantas mudanças já ocorridas é comum ouvirmos que o *marketing* trata-se somente de propaganda para aumentar as vendas, não se importando com o real sentido que é a promover e criar necessidades sobre aquilo oferecido.

Segundo Shimoyama et al. (2002) O *marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não governamentais.

Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Sendo mais claro ele atende as necessidades de maneira lucrativa. *Marketing* são as atividades os conjuntos de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes e sociedade em geral, onde vender não é a parte mais importa do *marketing*, seu objetivo é supérfluo a venda, é necessário conhecer e entender o cliente tão intimamente de forma que o produto se ajuste a ele vendendo-se sozinho. Na realidade atual o papel do *marketing* vai além do aumento da lucratividade das

organizações, eles tem desenvolvido também o compromisso com a sociedade e meio ambiente, criando soluções e produtos inovadores e que se adequem as exigências globais com produtos mais rentáveis e sustentáveis ao meio ambiente.

De acordo com Las Casas (2006) a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem da sociedade.

O *marketing* disponibiliza de algumas ferramentas ajudam na tomada de decisão e na criação do plano de estratégias de vendas, levando as organizações a praticarem ações que beneficiem um contato mais íntimo com seus clientes, procurando perceber suas necessidades e desejos, assim oferecendo a eles produtos que alcancem suas expectativas, gerando um *feedback* esperado pela organização. Uma ferramenta importante é o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, que é formado por 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A Figura 1, exposta por Kotler e Keller, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de *marketing*.

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2013)

O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que foi quem usou este termo, pela primeira vez no ano de 1949. Mix de *Marketing* é definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades do *marketing*.

Produto: Sejam objetos físicos, serviços, lugares, organizações ou ideias, estes devem estar em conformidade com o padrão desejado pelo cliente, atingindo suas expectativas e que atendam suas necessidades. Além disso, eles podem e devem agregar mais do que só um valor tangível, uma vez que um produto gera também benefícios intangíveis para o consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Preço: O preço está correlacionado com o mercado, as organizações necessitam tomar certos cuidados na hora de defini-los. Uma empresa que consegue se diferenciar acaba conseguindo ter uma estratégia de preço mais elástica. O consumidor comprará se o produto justificar o seu nível de satisfação.

“O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. (LAS CASAS, 2009, p. 217)

Praça: É o canal percorrido pelos produtos desde a fabricação até sua exposição à venda. É preciso o planejamento deste item de maneira que o público-alvo esteja ligado a ele. Uma questão importante referente à praça é que antes de se fechar a estratégia é preciso conhecer e entender o cotidiano do público a se alcançar.

Las Casas, (2009, p.245) assegura que: Um produto com qualidade e preço nem sempre são suficientes para as vendas. À necessidade de uma maneira eficaz de se levar o produto até seus compradores finais, caso contrário, o plano de marketing será deficiente. Consumidores estão condicionados a obterem seus produtos em locais acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

Promoção: É a estratégia da divulgação feita pelas organizações, é também o canal utilizado para a comunicação entre a empresa e o público-alvo. Uma marca e linguagem originais também são pontos muito importantes no plano de marketing.

Kotler e Armstrong (2007) relatam que: O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os

clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

As variáveis acima apresentadas são todas de grande importância, levando os consumidores a identificar características e benefícios nos produtos divulgados. A tecnologia também tem sido uma grande aliada para as organizações, com a tecnologia fica cada vez mais fácil à promoção dos produtos, alcançando assim novos nichos de mercado e novos clientes e o público alvo já existente. Lembrando que tudo é planejado e executado pensando sempre em sanar as necessidades e desejos dos clientes em potencial.

3. O PERFIL DO CONSUMIDOR E OS FATORES INFLUENCIADORES DO SEU COMPORTAMENTO

Mas o que é o comportamento do consumidor na visão do *marketing*? Para que possamos entender os hábitos comportamentais dos consumidores é necessário compreender primeiro esse conceito. O comportamento do consumidor teve seu estudo iniciado nos meados da década de 60, mas somente depois do surgimento do conceito do *marketing* foi reconhecida a necessidade deste estudo, desde então vários autores vem se aprofundando no tema a fim de agregar cada vez mais valor ao consumidor na área do *marketing*. Este estudo permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que espera venha satisfazer suas necessidades. Não só analisa apenas o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como.

American Marketing Association (2009, apud Kotler, 2014 p. 3) afirma que “é a atividade, o conjunto de conhecimento e processo de criar, comunicar, entregar trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.”

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.3) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

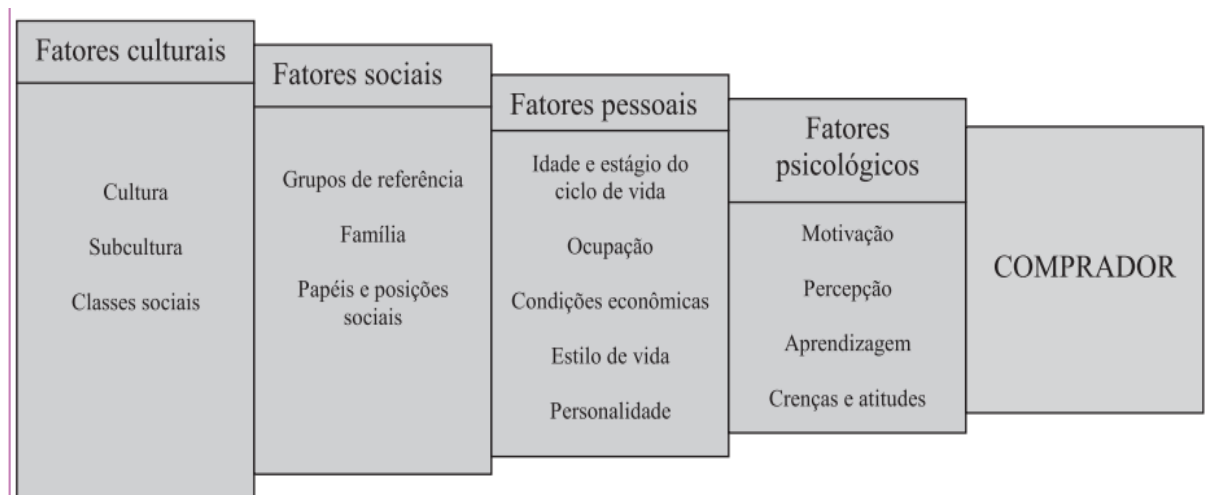
Unidade compradora tem essa definição, pois o *marketing* entende que a aquisição pode ser feita tanto por um único indivíduo como por um grupo de pessoas. Entendemos que processo de troca é quando os recursos são transferidos entre duas partes (Organização x Cliente). Para o *marketing* é importante conhecer o consumidor e os fatores que os levam a realizar esse processo de troca, pois o consumidor é o centro dos esforços de *marketing*, e este tem como objetivo satisfazer necessidades e vontades do seu mercado-alvo.

Para que se tenham resultados fidedignos na coleta de dados Basta et al. (2003) declara que:

O comportamento das pessoas pode muitas vezes confundir e parecer sem sentido. Mas na origem de um comportamento estranho existe também uma lógica que o explica se devidamente considerada e analisada. Podemos observar um conjunto de reações em cada indivíduo como: percepção, motivação, atitudes e

aprendizagem. Ao estudar os hábitos comportamentais do consumidor podemos identificar uma vasta interação de estímulos que influenciam a tomada de decisão pela compra e consumo. Tais fatores influenciam significativamente o consumidor de algum modo na tomada de decisão. Estes fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 2 – Fatores Influenciadores no Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2013)

Fatores Culturais: a cultura, subcultura e classe social são influências particularmente importantes dos desejos de uma pessoa. O fator cultural é determinante no comportamento de uma pessoa, ele é a soma das crenças, valores e costumes que continuam a ser seguidos e que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

“A cultura compreende ideias, crenças, valores, moral, conhecimento, linguagem, costumes e comportamentos que são aprendidos pelos indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade.” (Sheth; Mittal; Newman, 2001, p.75)

Além da cultura ainda temos a subcultura e a classe social.

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade (SOUZA et al., 2005)

Usando o ponto de vista da cultura de cada indivíduo, e com uma análise mais detalhada da subcultura e das classes sócias o *marketing* conseguiu focar ações mais específicas para o atendimento das necessidades dos consumidores.

A subcultura é um segmento da sociedade que se baseia em variáveis demográficas, como nacionalidade, religião, localização geográfica, raça, idade, sexo e até profissão. Já as classes sócias tem sua definição obedecendo a uma hierarquia e considera o status para distinguir se uma classe é superior ou inferior à outra.

Fatores Sociais: Kotler e Keller (2006) declaram que: este fator envolve os grupos em que as pessoas estão inseridas, grupos de referência, a família, os papéis e posição social. Conhecer os círculos sociais que frequentam, a profissão que exerce a família e seus relacionamentos de amizade tem grande relevância, estas informações nos dizem muito a respeito do “mundo” que o indivíduo pertence e com o qual ele interage. Os grupos de referência influenciam o consumo baseando-se em normas, a família desempenha um importante papel de influência de compra sobre os indivíduos que a compõe, apesar de cada pessoa responder de forma diferente aos estímulos do *marketing*, a família agrega nesta pessoa desde pequena, conceitos preestabelecidos sobre determinados produtos, bens e serviços. Cabe ao *marketing* desenvolver estratégias para quebrar tais paradigmas e alcançar estes indivíduos, levando-os a mudar seu comportamento, conhecer e inserir em suas vidas uma nova marca ou produto, referente aos papéis e posição social, os líderes de opinião são peça principal no quesito influenciador, por estarem envolvidos na categoria de produtos, por inovar na compra destes produtos ou pelo simples fato de conhecer o mercado.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006)

O grau de influencia que um grupo exerce sobre o comportamento do consumidor depende da natureza do próprio indivíduo, do objetivo e consumo e de outros fatores sociais específicos, tais como a informação que ele tem sobre o produto desejado e sua experiência de uso desse produto. Se este consumidor estiver bem informado a respeito do produto a ser adquirido ou já conheça o mesmo, ele será menos influenciado pelo grupo de referencia a que pertence. Não podemos desprezar também a fama do produto no mercado e seus atributos que ligados a sua marca diminuem consideravelmente a influência do grupo de referência.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas, e seu comportamento associando-os a diferentes grupos de referência, tais como família, amigos, classe social, subculturas específicas, cultura pessoal etc.

Fatores Pessoais: A idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade, autoimagem e valores, são fatores envolvidos aqui. O indivíduo está sujeito a passar por várias fases no decorrer de sua vida, as necessidades e desejos são inconstantes, jovens, recém-casados, casal com filhos, sem filhos em cada etapa elas vão se modificando e se adequando ao momento e em cada fase exigem-se produtos diferentes e com isso, o hábito de consumo muda.

Os adultos vivenciam determinadas “passagens” e “transformações” ao longo da vida. Os profissionais de *marketing* também devem levar em conta importantes transições ou mudanças na vida – casamento, nascimento dos filhos, doença, transferência, primeiro emprego, mudanças na carreira, viuvez-, uma vez que fazem surgir novas necessidades e comportamentos de compra. (KOTLER; KELLER, 2013)

O profissional também define os hábitos de consumo, assim como o estilo de vida. Pessoas de classes sociais mais elevadas com poder aquisitivo maior não viajam para os mesmos locais que a classe média, por exemplo. As exigências e locais frequentados são diferentes. Estes exemplos encaixam-se também para o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem.

Autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade entre outras, são características psicológicas de personalidade que definem os indivíduos. Cada um de nós é um ser único sendo assim age e pensa de acordo com suas concepções.

Gade (1998, p.12) define personalidade como: “a organização interna de traços que determinam as atitudes e o modo de desempenhar os papéis sociais, onde cada um cria seu modo de viver e enxergar o mundo, que o diferencia dos animais”.

Segundo Kotler (2000); “o estilo de vida engloba as atividades, os interesses e as opiniões de uma pessoa. É expresso, por exemplo, pela forma como os indivíduos gastam seu dinheiro ou seu tempo”.

Fatores Psicológicos: Este fator tem uma visão mais ampla no âmbito dos estímulos que levam o indivíduo a comprar, podemos destacar alguns estímulos como: a motivação, a personalidade, percepção, aprendizagem, as crenças e atitudes. Os fatores psicológicos são tidos como estímulos, pois estes levam o

consumidor à realização da compra. Podemos dizer que quando alguém se esforça muito para obter algo que deseja, diz-se que essa pessoa está motivada. A tarefa do *marketing* é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão e compra.

Karsaklian (2008, p.23) afirma que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”.

A esse respeito, acrescenta-se ainda que essa situação de desconforto seja motivo suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Três das mais conhecidas teoria sobre a motivação humana: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg; trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de *marketing*.

Teoria de Sigmund Freud: Gade (1998) declara que é muito utilizada na definição da escolha dos apelos a serem feitos na comunicação com o consumidor. Mas, para que a teoria de Freud realmente funcione você precisa detectar a real necessidade do consumidor para motivá-lo a optar por determinado produto.

O indivíduo é movido por forças psicológicas tais estas que compõe seu comportamento, no entanto essas forças são inconscientes e não permitem que o mesmo chegue à compreensão de suas motivações. Quando avaliamos uma marca, não reagimos somente às possibilidades geradas por ela, existem gatilhos subconscientes, como: forma, medida, cor, peso e medida que nos influenciam a escolha sem que possamos nos atentar.

Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são biogênicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estado de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – selecionamos um objetivo em detrimento de outro – quanto uma intensidade – perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor. (KOTLER; KELLER, 2013)

Teoria de Maslow: Cada indivíduo é um universo psicológico exclusivo e, ao mesmo tempo, influenciado por outros indivíduos. Devido à multiplicidade de opções nas relações humanas e ao fato de termos experiências físicas e sensitivas únicas, percebemos as coisas da vida de forma desigual. Ainda assim, alguns autores procuram esquematizar as necessidades e preferências dos seres humanos, segundo alguns padrões.

Um dos modelos mais difundidos é o de Maslow (apud MADRUGA 2006), que hierarquiza as necessidades dos seres humanos segundo cinco categorias:

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2013)

A teoria de Maslow tem sido discutida em todas as salas de aula como um pilar explicativo do consumo. Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto realização, porém esses níveis não são como degraus a subir na vida eles são independentes um do outro.

Kotler e Keller (2013) declararam: “Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão à busca da satisfação da próxima necessidade”.

Frederick Herzberg: Ressalta duas teorias: (*insatisfatores*) que causam insatisfação e os (*satisfatores*) que causam satisfação. A ausência de um fator de

insatisfação não é suficiente para motivar alguém ao consumo de determinado produto, sua presença afastará o consumidor, somente elementos que provoquem satisfação estimulam o consumo.

Conforme exemplificam Churchill e Peter (2013), os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais, poderíamos acrescentar também o atendimento da necessidade de estima.

Devemos também levar em conta as mudanças sócio-culturais, científicas e tecnológicas que a sociedade enfrenta constantemente e ressaltar as consequências que elas trazem as organizações, fazendo com que se encaixem as tais modificações do cenário que atuam, acompanhando as tendências e mudanças, alcançando cada vez mais os desejos dos clientes e consecutivamente, seus objetivos e metas no mercado.

Na realidade estes fatores se mesclam, uma vez que o comportamento humano é resultante de vários fatores que, em conjunto, levam à ação e que podem levar à compra, consumo e uso, se forem adequadamente estudados e trabalhados. (GADE, 1998)

O indivíduo está sempre em constante mudança, geralmente ocorrendo num curto prazo onde o que restara serão somente as lembranças de uma recordação de um prazer visual que lhe acompanhou por um período.

Toda essa gama de informações abre um enorme leque, para que as organizações trabalhem desenvolvendo produtos específicos para o público alvo, e que atendam as diversas necessidades de tais consumidores. Criando estratégias que englobam a visão dos 4Ps do *marketing*; (produto, preço, praça e promoção) a fim de trazer o consumidor cada vez mais próximo de seus produtos e serviços.

4. VISÃO, ESTRATEGIAS E MOTIVAÇÕES UTILIZADAS PELO MARKETING

Considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o *marketing* de relacionamento enfatiza a retenção de clientes. As empresas intensificam seus negócios oferecendo maior variedade de produtos aos que já são seus clientes, treinando funcionários em *cross-selling* (venda cruzada) e *up-selling* (venda incremental). O *marketing* deve conduzir habilmente não só a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*), como também a gestão do relacionamento com parceiros (PRM, do inglês *partner relationship management*). As empresas estão aprofundando seus acordos de parceria com os principais fornecedores e distribuidores, vendo-os como parceiros na entrega de valor aos consumidores finais, de modo que todos se beneficiem com isso.

Kotler e Keller (2012) afirmam que:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

O papel social do *marketing* é satisfazer as necessidades do consumidor, entende-se que o *marketing* não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente. Esse é o pressuposto do *marketing*, estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhoria na qualidade de vida das pessoas. Essa ação deve ser direcionada às condições físicas e culturais da população, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades e expectativas de preço e de acesso fácil. O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas sociais e atende as necessidades de maneira lucrativa. Segundo Waissman et. al (2011 p. 47) “conhecer os mecanismos do processo decisório na mente do consumidor é essencial para criar estratégias de marketing e comunicação, no sentido de atender às necessidades e desejos do público-alvo.”

O comportamento do consumidor tornou-se parte importante do planejamento estratégico de *marketing*, uma vez que todas as ações táticas aí previstas visam atender as necessidades desse consumidor.

Waissman et. al (2011 p. 25) declara que o Planejamento, “é o ato ou efeito de planejar”, “projetar”, “fazer um plano ou roteiro de”.

Acreditamos que planejar, antes de tudo, constitui uma maneira sistematizada de pensar que possibilite estruturar o raciocínio, a fim de responder a algumas questões básicas. É possível planejar tudo, seja uma festa, uma compra, uma viagem ou a comunicação da própria organização. Basta saber quem somos, onde estamos, o que pretendemos e onde poderíamos estar. E assim conseguimos responder como iremos chegar aonde pretendemos: por meio das estratégias mais adequadas e com o respectivo acompanhamento, para verificarmos se estamos no caminho certo.

Segundo Churchill e Peter (2012). Num mundo tão rápido, os profissionais de *marketing* precisam pensar no futuro se quiserem continuar criando valor para os seus clientes. Para que possam estar prontos para agir quando as mudanças criarem problemas e oportunidades, eles devem decidir quais estratégias deverão ser adotadas caso determinado fato ocorra. Em outras palavras, os profissionais de *marketing* precisam planejar, precisam definir metas e determinar como alcançá-las.

A análise ambiental e o planejamento beneficiam os profissionais de *marketing* e a empresa como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis a estabelecer prioridades sobre como investir tempo e dinheiro. Ao forçar os profissionais de *marketing* a pensar no futuro, o planejamento também reduz as chances de que eles sejam surpreendidos por uma nova lei, um novo produto concorrente ou outras mudanças. Um plano de *marketing* cuidadosamente estudado tem maior probabilidade de alcançar os resultados desejados.

Figura 4 – O Processo de Planejamento Estratégico



Fonte: Churchill e Peter (2012)

O *marketing* é indispensável na função gerencial das empresas contemporâneas. As técnicas de *marketing* devem levar em conta as peculiaridades do tempo, do espaço e da cultura onde são aplicadas.

Madruga et. al (2006) “*marketing* e como um *software* que para funcionar bem, tem que ser a priori compatível com seu respectivo sistema operacional e considerar as preferências dos usuários.”

Uma das funções do *marketing* é promover o melhor ajustamento possível entre as necessidades do produtor e as do consumidor. O *marketing* ira buscar o melhor ajustamento possível entre esses dois extremos, satisfazendo clientes e promovendo o retorno necessário as empresas.

Kotler (2005) defende que a preposição de um alto nível de satisfação, ou encantamento, cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência nacional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. Os clientes estão hoje mais exigentes. São mais informados, mais conscientes em relação a preços, são abordados por muitos concorrentes com ofertas iguais ou melhores. A grande jogada do *marketing* observa o autor, “não é deixar os clientes satisfeitos, mas sim conquistar e mantê-los fiéis”.

Assim como as praticas econômicas funcionam de um jeito na Europa e de outro no Brasil, as técnicas de *marketing* devem levar em consideração a historia, a cultura, os hábitos, as tradições, as crenças, os medos, necessidades e desejos de seu público-alvo.

O importante é percebermos a necessidade de estudar o comportamento dos consumidores para poder segmentá-los em grupos similares e, assim, formular programas de *marketing* específicos para cada grupo.

Nicels e Wood (1999 apud MADRUGA 2006) declaram que; pesquisar as expectativas, desejos e necessidades dos clientes são um bom ponto de partida para entendermos o que agrega valor na ótica de cada público. Feita essa pesquisa, devemos quantificar e priorizar os fatores que são importantes para o público-alvo e ao mesmo tempo, para as metas de retorno de risco da empresa.

Segundo Kotler, et. al. (2010); “o *marketing* evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.”

A era da produção representa o *marketing* 1.0, a frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”

Kotler et. al. (2010); “representa claramente os objetivos dessa época, da qual o processo era em escala e o cliente não tinha poder de escolha”.

As eras, vendas e do *marketing* estão representadas pelo *marketing* 2.0 da qual o cliente começa a ter conhecimentos e a concorrência do mercado começa a surgir, possibilitando aos clientes o poder de escolha, invertendo a comunicação e estipulando o que deseja, quando, como e quanto pagar.

A do relacionamento é a do *marketing* 3.0, percebeu-se que havia consideráveis diferenças de comportamento e atitudes de grupo de clientes segundo Kotler et. al. (2010);

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no *Marketing* 3.0, onde o ser humano é o foco, sendo assim a função do *marketing* 3.0 é aprofundar a conectividade emocional na relação de consumo, em virtude de um mundo melhor.

Para cada mercado-alvo é desenvolvido um projeto, que pode ser a combinação de produtos, informações e experiência, gerando em seu público-alvo um valor e satisfação perante os compradores. A satisfação do público-alvo reflete o julgamento que uma pessoa tem do desempenho de um produto ou serviço, gerando assim resultados positivos ou negativos.

Segundo Waissman (2011); não há um caminho considerado perfeito, em que uma opção elimine a outra, ou em que alguma implique erro ou acerto, pois, em ambos os casos, o profissional que aproveitar as oportunidade diante da situação, com seus principais aspectos, positivos, fragilidades e contextualização em

exemplos, terá um caminho estruturado para a comunicação única e distinta, tornando sua marca diferenciada da concorrência e levando o consumidor a escolher conscientemente, seus produtos/serviço.

Com tudo se não conseguirmos assimilar bem o *marketing*, ele poderá ser interpretado como propaganda, publicidade ou simplesmente *marketing* de vendas, levando as pessoas a adquirirem somente um serviço ou produto. O *marketing* é uma ferramenta que traz vantagens para as organizações, e com ela o plano de *marketing* onde permite que metas e planos sejam traçados para melhoria dos serviços prestados, otimizando assim o relacionamento clientes x organizações.

Kotler e Keller (2013) afirmam que;

O trabalho de *marketing* quando bem executado faz o empreendimento sair na frente da concorrência, uma vez que os consumidores percebam que estão sendo beneficiados com o que é oferecido pela empresa de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes.

Segundo Mowen e Minor (2008); Antes de efetuar uma compra o consumidor passa por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão. A tomada de decisão é um processo construtivo, ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumo e pelas características da situação. É essencial para os gerentes identificar o tipo de processo de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais.

Segundo Waissman (2011 apud KOTLER, 1998, p. 225) veja o que ele diz sobre o público-alvo: “A segmentação representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa”.

O *marketing* voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O *marketing* voltado

para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando: os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.

E por sua vez Churchill e Peter (2012) declaram que; O *marketing* voltado para o valor pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações. Os clientes podem achar que o tênis Reebok tem um bom valor e comprá-los, mas podem ver o tênis Nike como um valor melhor na próxima compra. Na verdade, um dos maiores desafios do *marketing* é fazer os clientes mudarem entre marcas concorrentes.

Cabe então aos profissionais de *marketing* identificar o público-alvo a ser alcançado através daquele produto, estudar seus comportamentos e valores, bem como todas as motivações e gatilhos que o levam a adquirir tal produto/serviço e com isso traçar um plano estratégico de venda a fim de se chegar não somente em valores momentâneos, mas conquistar esses consumidores a fim de transforma-los em clientes potenciais e fieis a sua marca e produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho buscou a compreensão dos motivos que levam os consumidores a comprarem. O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível, atingindo seus desejos e necessidades. Sem dúvida o *marketing* apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Pensar em *marketing* é pensar em valor através do desempenho. Valorizar as pessoas, o *marketing* interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. Entender e atender as expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Mostrando os princípios do *marketing* centrado no compromisso com o cliente, em um ambiente competitivo. Buscou-se, aqui, transmitir os conceitos do *marketing* voltado para as mudanças dinâmicas que ocorrem no mundo globalizado. O texto abordou o desenvolvimento e integração da ideia de criação de valor para os clientes como a meta primordial do *marketing*, levando a uma maior compreensão dos princípios de *marketing* e do modo como os elementos do composto de *marketing* são usados no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

O *marketing* tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Uma das principais contribuições do *marketing* é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes. Ainda hoje muitas empresas operam centradas na venda de produtos, em vez de se centrar no atendimento de necessidades. Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas na concepção que se tem de *marketing*, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na prática do *marketing*.

Na medida em que os consumidores se movem nos estágios, os profissionais de marketing têm a oportunidade de reagir e influenciar no comportamento por meio da comunicação efetiva e das estratégias de marketing. Trata-se de um modelo diferenciado, que fornece um mapa de como os consumidores encontram seus caminhos no mundo de decisões de consumo. Estas decisões são analisadas, pois servem como auxílio, ao passar por etapas de estágios e de estímulos de compra. O

processo pelo qual se iniciam as compras acontece através dos fatores ambientais e é por isso que os profissionais de *marketing* necessitam estar atentos em conhecer cada estímulo percebido.

Quanto aos fatores que influenciam o relacionamento das organizações com o cliente, influenciando sua decisão de compra, observou-se que estes representam uma enorme importância para que o *marketing* consiga implementar estratégias e fazer um bom trabalho criando atrativos muito fortes para o seu público-alvo. Os profissionais de marketing devem ir além das influências de compradores para desenvolver uma compreensão de como eles realmente tomam suas decisões de compra e as etapas do processo. Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, para acomodar as mudanças e satisfazerem suas necessidades. Desse modo, fazer um estudo sobre o processo de decisão de compra pode contribuir para a melhoria ou aprimoramento de um sistema que já vem dando bons resultados nos últimos anos.

Conclui-se que há uma exigência por parte dos consumidores em relação ao produto e esta pesquisa serviu para identificar o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Para uma empresa é fundamental conquistar seus clientes e mostrar que eles são à base de uma organização. Mais do que uma questão técnica, o *marketing* é um desafio de implementação. Ainda sim os resultados obtidos não são definitivos, mas podem apresentar novas hipóteses que levem a novos estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 1º Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- CHURCHILL Jr, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 3º Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GADE. C. **Psicologia do Consumidor é da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- MOWEN C. John; MINOR S. Michael. **Comportamento do Consumidor**. 1º Ed. 6º reimp. São Paulo: Person Peducation do Brasil, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 2º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0 As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. Elsevier Editora Ltda, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Casos**. 14º Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 5º Ed. São Paulo: Pearson Educação do Brazil, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7º Ed. 2º reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MADRUGA, Roberto et al. **Administração de Marketing No Mundo Contemporâneo**; 3ª edição ver. E atual./ 2006.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6º Ed. 1997.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMOYAMA, Claudio et al. **Marketing: Faculdades Bom Jesus Marketing / Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

WAISSMAN, Vera et al. **Estratégia de Comunicação em Marketing** – 2ª Ed. – Rio de Janeiro – FGV Editora 2011.