

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.1,n.1, 2019/01

ISSN 2178-6925

**A IMPORTÂNCIA EM SE CONHECER O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR PARA OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA**

**THE IMPORTANCE OF KNOWING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR FOR
COMPETITIVE ADVANTAGE**

Marcélia Aguiar Ferreira

Administradora, Me. Em Administração Pública pela UFVJM, Especialista em Comunicação, Marketing e RH, Prof^a. Titular do Curso de Administração da Universidade Presidente Antônio Carlos UNIPACTO – MG – E-mail: marceliaaguiar@hotmail.com

Rafael Tudéia Guimarães

Psicólogo e Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, Estado de Minas Gerais. E.mail: tudeiaguimaraes@hotmail.com

Thiago Martins Monteiro Gondim

Psicólogo, e licenciatura em História, especializado em Saúde Mental, Estresse e Dependência Química, Mestrando em Ciência, Tecnologia e Educação, Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni, email: thiagogondim2010@hotmail.com

Paula Lins Khoury

Psicóloga, especialista em Psicanálise e em Docência no Ensino Superior. Professora na Faculdade Presidente Antonio Carlos de Teófilo Otoni – MG. Email: paulalinskhoury@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo como o propósito responder a seguinte problemática: Qual a importância para a organização em conhecer o comportamento de compra do consumidor? Desta forma o objetivo é identificar e compreender o comportamento de compra do consumidor, bem como analisar a importância para as organizações em conhecer o comportamento dos mesmos. A metodologia adotada nesse trabalho

foi de abordagem qualitativa, descritiva e bibliográfica. Assim o estudo a seguir expõe em sua pesquisa: os conceitos de marketing, o perfil do consumidor, o comportamento de compra do consumidor, os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e os benefícios que a organização tem quando conhece tal comportamento, pois compreende-se que o conhecimento do comportamento do consumidor e dos fatores que os influencia os mesmos direcionará com maior precisão a organização ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes, de maneira que os fará comprar novamente porque assim a organização consegue alcançar a satisfação os mesmos e também gera maior lucro para a organização.

Palavras- Chave: Comportamento, consumidor, Marketing

Abstract

The present article as the purpose answer the following problem: How important is the organization to know consumer buying behavior? In this way the objective is to identify and understand consumer buying behavior, as well as to analyze the importance to the organizations in knowing their behavior. The methodology adopted in this work was a qualitative, descriptive and bibliographic approach. Thus, the following study presents in the research: marketing concepts, consumer profile, consumer buying behavior, factors that influence consumer buying behavior and the benefits that the organization has when it knows such behavior, since it is understood that the knowledge of consumer behavior and the factors that influence them will more accurately direct the organization to the needs and desires of the customers, so that it will make them buy again because the organization can achieve satisfaction the same and also generates greater profit for the organization.

Keywords: Behavior, consumer, Marketing

1. Introdução

Atualmente o mundo está passando por grandes mudanças e inovações e com isso o mercado está cada vez mais competitivo fazendo com que as empresas que desejam se manter no mercado busquem compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor ou seja os fatores que os levam a comprar o produto ou serviço.

De acordo com Cobra (2007) as pessoas são diferentes umas das outras sendo assim os consumidores expressam suas diferenças de várias formas, na compra de produtos e de marcas também reagem de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui sua individualidade. O ponto-chave é como reunir essas pessoas com diferenças individuais dentro de categorias que possam representar um composto homogêneo, de maneira que forme um segmento

de mercado representativo principalmente nos dias de hoje onde os clientes são difíceis de agradar. Portanto compreender o comportamento de compra do consumidor, faz a organização oferecer aos consumidores melhores produtos e serviços, adequando as suas preferências. Sendo assim através desse estudo será possível notar também que a organização pode influenciar o comportamento de compra do consumidor através dos estímulos de marketing. Assim chegou a seguinte problemática: Qual a importância para a organização em conhecer o comportamento de compra do consumidor?

Desta forma o presente trabalho objetiva identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, bem como analisar a importância para as organizações em conhecer o comportamento dos mesmos. Através desse estudo é possível a organização focar melhor os esforços onde realmente precisa, obtendo os resultados almejados, pois o comportamento de compra do consumidor está fortemente ligado à fase que ele está passando em sua vida. Ou seja, os padrões de gastos são ditados pelo que está acontecendo em um determinado momento.

2. Metodologia

Quanto à abordagem: A pesquisa terá abordagem qualitativa, que conforme LAKATOS (2009, p.269) “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc”. Quanto aos fins de acordo com Gil (2002, pág. 15): “A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Quanto aos meios a pesquisa baseará se na pesquisa bibliográfica e citação. A pesquisa bibliográfica é ressaltada por VERGANA (2005, p.47-48) como “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral”.

3. Conceitos de marketing

O marketing teve o seu início nas antigas civilizações onde foi fundamentado na realização de trocas e vendas de mercadorias, de acordo com Las Casas (2011, p.3) “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.” Porém naquele tempo as estratégias de marketing não eram bem definidas como são hoje, conforme Las Casas (2011) a preocupação do marketing naquela época estava voltada para a venda de excedentes de produtos que eram produzidos como resultado de maior produtividade, assim aumentando os estoques, a lei era vender a qualquer custo.

Para Giglio (2004) na década de 1960 e começo dos anos 70, o marketing foi confundido com técnicas de vendas, buscando influenciar o consumidor no momento da compra, isso ocorreu por causa do pouco conhecimento desenvolvido na época. Aos poucos, notou-se que o momento da compra é uma etapa intermediária de um processo que se inicia bem antes e só termina bem depois do consumo. Porém Las Casas (2011) argumenta que durante a era do marketing que foi dos anos cinquenta até os dias de hoje a orientação do marketing é voltada para as necessidades e desejos do cliente.

De acordo com Kotler (2005) a administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que justifique objetivos individuais dos clientes, semelhantemente Churchill (2005, p. 4) diz que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, ou seja, deve ser feito um planejamento de maneira a atender as expectativas dos clientes e da empresa.

Conforme Cobra (2007) o marketing deve ser visto como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as peculiaridades dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem ofertadas. Pode se dizer que o empenho mercadológico busca alcançar efeitos no desenvolvimento do mercado conforme a cultura da organização, para alcançar esses efeitos é importante que esse empenho esteja de acordo à atender o propósito dos clientes.

Todo esforço mercadológico culmina em resultados de manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. Para atingir os resultados esperados, o esforço

estratégico orienta-se para o atendimento dos objetivos dos clientes. (COBRA, 2007, p.21)

Segundo Las Casas (2011) salienta que no novo marketing, o relacionamento humano é importante, a formação de imagem e uma preocupação enorme com os consumidores, portanto ele completa que marketing é uma ação que auxilia na melhoria do padrão de vida. Através de sua direção para os consumidores, as organizações buscam respondê-los da melhor maneira principalmente nos dias de hoje em o poder está se revertendo para os clientes, que fazem busca, nos computadores, dos melhores serviços e produtos e decidem o que realmente irão comprar.

4 Perfil do cliente

O cliente é a peça chave para a sobrevivência da organização, por isso é muito importante estudá-lo, desse modo Las Casas(2011) diz que o cliente pode ser uma pessoa ou organização que tem um papel na realização de um negócio com o vendedor ou entidade, eles podem ser considerado aqueles que procuram analisar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar, onde que para a realização da negociação é necessário que os mesmos desempenhem três papéis: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo, isso acontece porque os desejos deles são ilimitados que se renovam constantemente, ou seja, seus desejos nunca acabam,pois a cada passar de tempo eles querem algo novo.

Para Chiavenato (2007, p.207):

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Conforme Las Casas (2011) os consumidores da atualidade estão constantemente sendo alcançados por variados meios de comunicação que informam, persuadem e vendem aos mesmos,essa estratégia acontece cada vez mais nas organizações até porque os consumidores modernos mudaram tendo: maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam às suas necessidades, assim a primeira parte de um

processo de compra é a análise que o consumidor faz para a identificação da suas necessidades, isso varia de cliente para cliente, pois cada cliente sente diferentes necessidades de acordo com a forma de decifrá-las, porque cada um enxerga o mundo de uma maneira, possui cultura e valores diferentes.

Las Casas (2011) diz quanto mais o cliente conhece sobre de um produto, mais critérios ele terá e usará como forma de decidir compra ou não um produto, e assim usaram esses critérios para a escolha de seus produtos, que variam de acordo com a situação determinando á compra ou não. De mesmo modo Hoyer (2012, p.201) diz “Antes que possam escolher uma oferta específica dentre um grupo de marcas do conjunto de considerações, os consumidores precisam determinar quais critérios são relevantes para a sua decisão e quão importante é cada critério para sua escolha.”

“Pesquisadores também reconheceram que os consumidores podem tomar decisões com base em sentimentos e emoções, utilizando modelos afetivos de tomada de decisão. Portanto, os profissionais de marketing precisam saber como os consumidores fazem escolhas quando a decisão é cognitiva ou mais emocional por natureza.” (HOYER, 2012, p.203)

Conforme Cobra(2007) a estrutura cognitiva, ou seja, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do seu ambiente e de si próprio, dentro do seu psicológico, leva os consumidores a proceder de maneira diferente.

Em uma tomada de decisão afetiva, os consumidores tomam uma decisão porque sua escolha parece ser a certa, em vez de porque realizaram uma avaliação detalhada e sistemática das ofertas.ou podem decidir que a opção escolhida parece o encaixe perfeito, independentemente de um processamento cognitivo anterior. Os consumidores que tomam decisões fundamentadas em sentimentos tendem a ficar mais satisfeitos posteriormente que aqueles que tomam com base nos atributos dos produtos. (HOYER,2012, p.208)

Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor pode ser definido como a maneira pela qual o consumidor toma a decisão de comprar ou não um produto ou serviço. Assim o comportamento do consumidor envolve compreender se, por que, quando, onde, como,quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou rejeitar uma oferta. Assim refletindo a totalidade

das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências pessoais de tomada de decisão ao longo do tempo, assim os consumidores tomam decisões sobre o quanto e qual bem ou serviço eles precisam; com que frequência necessitam dele; e quanto tempo vão gastar na aquisição, uso e descarte. Decisões de uso podem variar amplamente de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. (HOYER, 2012)

De acordo com Samara e Morch, (2007, p.2):

o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem várias influências: Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing.

Para compreender o consumidor e formular campanhas que os convença vale tudo, até olhar dentro da cabeça dele. Dentro, literalmente. Utilizando tecnologia médica para mapear atividades cerebrais é possível saber como o cérebro responde a cada estímulo. (CAVALLINI, 2008)

Ao mapear o cérebro, cientistas descobriram que algumas regiões são associadas a funções nervosas. Por exemplo, ao ver uma imagem de um produto considerado descolado, o cérebro do indivíduo testado apresenta maior atividade na área 10 de Brodmann (BA10), localizada na região do lobo frontal. Segundo os cientistas, a BA10 é associada com a identidade e imagem social. Por outro lado, ao ser impactado por uma imagem de um produto que não seja atrativo ou legal, a atividade é maior em uma região do lobo parietal. (CAVALLINI, 2008, p.156)

De acordo com Wilson, Gaines e Hill (2008) desde 1998, o conceito do neuromarketing vem sendo utilizado de forma crescente, desde que Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de Harvard, iniciou junto a outros pesquisadores a aplicação da ressonância magnética para estudos de Marketing. Inicia-se, portanto, a relação do funcionamento do cérebro e o Marketing, ou seja, entender o comportamento do consumidor mediado por observação das áreas cerebrais via ressonância magnética. Kotler (2005) descreve o comportamento de compra em: complexo que envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro ele faz escolha refletida. O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: é quando algumas vezes o comprador está

altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre marcas. Já o comportamento de compra habitual: ocorre quando muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativa de marcas.

Alguns comportamentos do consumidor e algumas práticas de marketing podem ser problemáticos para o consumidor e/ ou para a sociedade. Por exemplo, comprar compulsivamente pode ter conseqüências financeiras graves para o consumidor e sua família. A falta de autocontrole sobre tais comportamentos pode fazer que consumidores se sintam mal a respeito de si mesmos. Outros comportamentos preocupantes incluem furto, comprar ou vender em mercados negros, e menores de idade que bebem ou fumam.(HOYER, 2012, p.14)

Cobra (2007) argumenta que é importante para a organização entender as motivações que levam um consumidor a ter certo comportamento frente a certas marcas, porque uma influência de experimentação, teste e degustação, por exemplo, pode modificar a chamada lealdade de marca do consumidor. Assim cabe ao gestor de marketing entender a motivação, de forma que se possa antecipar o comportamento do consumidor, mas, de nenhuma maneira, em nenhuma medida querer contratá-la.

De acordo com Hoyer (2012) os profissionais de marketing necessitam compreender as diferenças do comportamento do consumidor, pois assim podem alterar a estratégia de marketing, quando necessário, desse modo eles podem usar as necessidades ou objetivos dos clientes para segmentar mercados, como a necessidade de alimentos mais saudáveis, por exemplo, de igual maneira eles podem segmentar os consumidores por idades, seguindo a lógica básica de que as pessoas da mesma idade estão passando por experiências de vida semelhantes,também podem administrar as emoções dos consumidores ao promover seus produtos, como equipamentos que regulam o humor,por exemplo, uma empresa de chocolate que promove seu produto como uma fonte de gratificação, ou uma linha de cruzeiros marítimos que promove suas viagens como uma maneira que seus clientes têm de se sentir felizes.

Conforme Las Casas (2011, p.182 e 183):

os consumidores têm cinco papéis a serem desempenhados: Iniciador (quem dá o início ao processo de compra), Influenciador (quem influencia a decisão de compra), Decisor (quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja o comprador), comprador (quem realmente faz a compra do produto, mesmo que não tenha sido o influenciador e nem o decisor) e o usuário (quem realmente irá consumir o produto).

Sendo que através desses papéis desempenhados os consumidores conseguem desenvolver um processo até o momento de decidir compra ou não uma mercadoria. São eles:

Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema é o primeiro passo do consumidor até chegar ao ato de decidir comprar ou não. Conforme Kotler; Keller (2012, p. 176) “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” nesta etapa ele sente a necessidade ou desejo por determinado produto. Kotler (2000) afirma que essas necessidades podem ser necessidades básicas da pessoa (fome, sede, sensação de desconforto, sexo e outros) estende-se para o nível de consciência e torna-se um impulso. Em outra situação, a necessidade pode ser provocada por estímulos externos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”.

Busca de informações

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 106) o consumidor “inicialmente irá utilizar uma busca interna, reavaliar compras passadas, para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito suas necessidades”. Nesta fase ele avalia suas experiências, juntamente com informações que busca das pessoas. Onde que segundo Kotler e Keller (2012, p. 180), “as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais”. Nesta fase o consumidor busca o máximo de informações possível a respeito do produto em questão, onde que as fontes mais procuradas são do seu convívio, por ter maior confiança.

Avaliação de alternativas

Após conseguir várias informações nesta etapa o consumidor irá avaliar a que melhor lhe cabe, Churchill (2000, p.150), argumenta “por meio deste processo de

avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor”, pois o que buscam ao comprar um produto é satisfação ou realização. Kotler (2005, p.202) diz “consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Pois ele almeja um produto ou serviço que satisfaça sua necessidade ou desejo, por isso ele passa por todo um processo de avaliação antes de decidir comprar.

Decisão de compra

Na hora de se decidir comprar pode-se perceber que ocorre todo um processo até a decisão compra, pois além de todo o processo até aqui o cliente fará uma análise da forma de atendimento, a demora para passar o produto no caixa e assim por diante.

Portanto Kotler (2005, p.204) ressalta:

Ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco sub decisões de compra: decisão por marca (marca A), decisão de fornecedor (fornecedor 2), decisão por quantidade(um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). As compras de produtos para o dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.Por exemplo, ao comprar açúcar, o consumidor dá pouca atenção ao fornecedor ou à forma de pagamento.

Para Solomon (2002, p. 233) “fazer uma compra [...] não é uma questão simples e rotineira como ir a uma loja e escolher rapidamente alguma coisa”. Os procedimentos de compra, além de serem constituídos por fases ainda “são afetados por muitos fatores pessoais, como seu estado de espírito, existência de pressão para fazer a compra e a situação ou contexto específico para o qual o produto é necessário”.

Kotler (2005) declara que para os profissionais de marketing identificar como os consumidores tomam suas decisões de compra, eles devem descobrir quem fornece as informações que influenciam o consumidor para a decisão de compra. Gestores de marketing precisam ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores toma decisões de compra. Os gestores de marketing precisam especificamente, identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

Comportamento pós-compra

O comportamento pós compra é tão importante quanto todo o resto até porque a avaliação efetuada pelo cliente poderá ter um resultado positivo ou negativo conforme o seu grau de satisfação e de suas expectativas após aquisição de um produto ou serviço. Desta forma “quanto maior a diferença entre as expectativas em relação ao produto e o seu desempenho, maior será a insatisfação do consumidor”. Mas, “se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 185).

Então Kotler (1998, p.53) define:

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”., e também é através da satisfação que o cliente voltará a comprar da organização. Desse modo Cobra (2007, p.37) afirma:

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Em contra partida Hoyer (2012, p.252) diz:

Os consumidores que estão insatisfeitos com uma decisão de compra, consumo ou descarte podem precisar lidar com os sentimentos de estresse que a insatisfação envolve. O modo como superam depende de sentirem-se ou não ameaçados ou desafiados pelo estresse, e de pensarem ou não que possuem a motivação, habilidade e oportunidade para lidar com esse estresse.

Então, “o arrependimento pós-decisão ocorre quando os consumidores percebem uma comparação não favorável entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho das opções não escolhidas.” (HOYER, 2012, p.242)

5 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Existem fatores que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor, onde “Nosso conjunto total de valores e sua importância relativa constituem nossos sistemas de valores, e o modo como nos comportamos em uma

situação é frequentemente influenciado por quão importante um valor em comparação a outros.” (HOYER,2012, p.310)

Porém acontece do consumidor ter interesse em comprar determinados produtos que desconhece, mas as informações que obtém o auxilia a avaliar as diferentes possibilidades do mercado e a decidir pelas ofertas mais adequadas. (LAS CASAS, 2011) assim os consumidores são influenciados por diversas fontes-marketing e não marketing, aquelas que são entregues pela mídia de massa e aquelas que são entregues pessoalmente. Os consumidores consideram as fontes de não marketing mais seguras do que as fontes de marketing,isso acontece porque eles conseguem informações de pessoas do seu ambiente e que provavelmente utilizaram o produto, e também algumas decisões sobre adquirir, usar ou descartar uma oferta ou não estão associadas a objetivos pessoais, preocupações com segurança ou ao desejo de diminuir riscos econômicos, sociais ou psicológicos.(HOYER,2012) desta forma “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos.Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”(KOTLER, 2005,p.183)

Culturais

O fator que mais influencia no comportamento e nos desejos dos consumidores é a cultura. Conforme vão crescendo e se desenvolvendo, as crianças adquirem certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições.(KOTLER,2005)por isso “é importante estudar a cultura para se obter uma expectativa de comportamento de determinado segmento e, assim, poder desenvolver produtos e serviços mais adequados aos valores e crenças do público-alvo.” (LAS CASAS, 2011, p.194) desta forma Hoyer (2012, p.277) argumenta “os grupos étnicos são unidos por elos culturais que podem, por sua vez, influenciar fortemente o comportamento de consumo.”Inclusive “pelo fato de as pessoas tenderem a morar e trabalhar na mesma área, os residentes de uma parte do país podem desenvolver padrões de comportamento diferentes daqueles de outra região.(HOYER, 2012, p.274)

Subcultural

Dentro de cada cultura existe subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas podem se classificar a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os gestores de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produto sob medida para suas necessidades.(KOTLER,2005)

“O estudo das subculturas pode propiciar benefícios a empresas cuja área de atuação é nacional. As diferenças nos padrões de consumo e nas práticas de marketing nas distintas regiões do Brasil são consideráveis. Essas diferenças são comumente o resultado de diferenças provenientes de subculturas regionais.” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.74).

Classes Sociais

Outro aspecto que determina o consumo são as classes sociais. Quando um indivíduo pertence a determinada classe, ele passa a consumir de acordo com seus pares. Se a classe for mais apta há preferência para produtos de boas marcas e qualidade melhor: se gasta em viagens e artigos de maior luxo. Mas, se o consumidor pertence a uma classe social mais baixa, provavelmente irá consumir produtos de menor valor. Entretanto pessoas de baixa renda podem querer comprar produtos que são consumidos por uma classe social mais alta. Desta maneira eles podem fazer um esforço muito grande para adquirir e pagar pelo produto, o importante é alcançar a satisfação. (LAS CASAS, 2011)

“As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características”.(KOTLER,2005,p.183) desta forma as classes sociais possuem preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis, sendo diferentes de uma classe social para outra. Algumas empresas concentram seus esforços de marketing em uma classe social específica. (Kotler, 2005)

Grupo de referência

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006, p.177):

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

De igual modo Hoyer (2012) explica que o comportamento do consumidor não retrata necessariamente a ação de uma só pessoa. Além disso, os indivíduos envolvidos no comportamento do consumidor podem realizar mais de um papel. Percebe-se que a influência informal pode afetar quanto tempo e esforço os consumidores dedicam à busca de informações e à tomada de decisão. Pois segundo Las casas (2011) o fato dos consumidores pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. Eles tendem a comprar os produtos semelhantes aos outros grupos.

Família

A família é um dos fatores externos que influenciam mais intensamente o indivíduo. Normalmente, é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. Pois é através dela que a pessoa desenvolve em si a primeira cultura. E também a família proporciona as empresas diversos tipos de consumidores como crianças, adultos, homens, mulheres e assim por diante. (LAS CASAS, 2011)

Portanto, “alguns pesquisadores argumentam que a própria família é a unidade mais importante de análise para o comportamento do consumidor, pois as famílias tomam muito mais decisões de aquisição, consumo e descarte do que indivíduos isoladamente.” (HOYER, 2012)

Papéis e posições sociais

“Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.” (KOTLER, 2000, p.189) onde que ao longo da sua vida ela pode passar por diferentes papéis e até mesmo passar por diferentes classes

sociais, portanto Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Pessoais

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.”(KOTLER, 2005 p.189) ou seja, os consumidores são estimulados a comportar, processar informações ou se envolver em tomadas de decisão que exigem esforço por coisas que sentem ter relevância pessoal, e experimentar envolvimento considerável quando comprar, usar ou descartar tais coisas. Então dentro disso outro fator que incentiva consumidores a processar informações sobre um produto ou uma marca é o risco percebido, o nível em que o consumidor está incerto sobre as conseqüências pessoais de adquirir, usar ou descartar uma oferta.(HOYER,2012)

Idade e estágio do ciclo de vida

Os consumidores compram diferentes produtos e serviços durante a vida. Eles consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante as fases de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto no diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionado à idade ou fase de vida do consumidor. (KOTLER, 2005)

De mesma forma, Churchill e Peter (2000) diz sobre a existência dos ciclos de vida, ou seja, que o conjunto de estágios pelos quais as pessoas passam influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

Ocupação

Neste fator nota se a influencia a partir da vida profissional da pessoa que segundo Kotler; Keller (2006, p. 180)“um presidente de empresa comprará ternos

caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas.” Pois de acordo com sua profissão ele terá influencia na decisão de compra, porque a profissão dita padrão para o consumidor exemplo disso são as roupas como citado acima.

Condição econômica

“Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62), pois os consumidores em época de crise o que mais querem é cortar o máximo de gasto possível sendo assim Hoyer (2012, p.239) diz que “As compras por impulso tende a cair em tempos de dificuldades econômicas.”

De acordo com Kotler (1996, p. 109) “Um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente”.

Estilo de vida

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. E assim as empresas conseguem também se segmentar conforme o estilo de vida.

“Uma opinião é determinada avaliação geral que expressa o quanto gostamos ou não de um objeto, um assunto, uma pessoa ou uma ação. As opiniões são aprendidas e tendem a persistir ao longo tempo. Nossas opiniões também refletem a avaliação geral que temos de algo com base no conjunto de associações ligadas a esse algo, e é por esse motivo que temos opiniões com relação a marcas, categorias de produto, anúncios, pessoas, lojas, atividades, e assim por diante.” (HOYER,2012,p.108)

As opiniões influenciam nosso comportamento de aquisição, consumo e descarte de uma oferta. Desta maneira, os gestores de marketing devem mudar

opiniões de modo a influenciar a tomada de decisão do consumidor e mudar o comportamento desse consumidor. (HOYER, 2012)

Personalidade

Personalidade são atributos ou características da pessoa que causa alguma impressão nos outros. A personalidade é que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Entendendo essa afirmação relacionando ao consumo, isto significa dizer que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades. (KARSAKLIAN, 2004) desta forma a escolha dos produtos é afetada pela personalidade do indivíduo. Nos estudos de comportamento do consumidor, a personalidade se refere às respostas que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Esta característica é o que praticamente diferencia uma pessoa da outra. O desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão que faça ter uma forma mais conveniente de reagir aos estímulos externos, consumidores podem receber o mesmo estímulo, mas reagiram diferentemente justamente por causa da personalidade o que diferencia as pessoas.(LAS CASAS, 2011)

Psicológicos

“As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes- motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.”(KOTLER, 2005, p.193)

O comportamento do consumidor é uma aplicação tanto de influências interpessoais como de influências pessoais. As determinantes pessoais do comportamento do consumidor abrangem necessidades individuais, percepções, atitudes e auto conceito. As interações desses fatores com as influências interpessoais indicam o que será comprado. (BOONE; KUTZ, 1998)

Motivação

Segundo Martins (1999) as motivações de compra se relacionam às necessidades, crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas. Mas para o consumidor estar motivado a comprar ele deve sentir “uma necessidade que passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.”(KOTLER, 2005, p.194)

Para Salomon (2011, p.151) “motivação são atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.” Porém quando acontece a desmotivação do consumidor a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade á marca. (AAKER, 1998)

Percepção

Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa, pois a percepção é a maneira que a pessoa ver o mundo.(KOTLER, 2005) desse modo Las casas (2011) diz a maneira de ver o mundo é alcançada através da percepção. Ela é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Os consumidores distorcem as percepções, ignorando certos estímulos ou distorcendo-os, o que faz com que os estímulos de marketing nem sempre sejam percebidos como deveriam. Apesar de que os consumidores frequentemente escolhem as marcas pelas suas experiências passadas e pela percepção que têm das mesmas.

ConformeKarsaklian (2004, p.49):

A percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais. Uma sensação é então desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Os órgãos sensoriais desempenham, então, o papel de

transmissores de estímulos mercadológicos que recebemos com o objetivo de atrair a atenção.

Hoyer (2012) afirma que os consumidores precisam estar ligados emocionalmente a uma marca para que ela se torne especial, de acordo que essa ligação emocional fica mais forte, é possível que os consumidores comprem produtos dessa marca especial mais vezes. Portanto, uma marca especial pode ter a capacidade de impor um preço superior e reter clientes leais mesmo depois de uma crise. Mas as decisões dos consumidores não são influenciadas pela simples atenção e percepção de estímulos. Consumidores também precisam compreender ou atribuir significado aos objetos que percebem de acordo com seu conhecimento prévio.

Aprendizagem

O comportamento do consumidor é influenciado pela forma que os consumidores aprendem o que ocorre de modos diferentes. Quando as experiências de consumo são positivas, os clientes procurarão comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Quando a experiência é negativa, irão evitar o produto na próxima oportunidade. O consumo atual determinará as satisfações e insatisfações com o produto ou serviço, o que causará as preferências de marca no futuro. (LAS CASAS, 2011)

De acordo com Kotler (2005) a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Fazendo e aprendendo, as pessoas vão adquirindo experiências que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. Então a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes.

Crenças e atitude

As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Provavelmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos em que as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças. Já Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. (KOTLER,2005)

Las casas (2011) diz que a atitude tem três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo se compara com a crença que o cliente tem na marca. Estas crenças são resultados de experiências passadas e informações que estão armazenadas na memória em um prazo maior. O componente afetivo da atitude está relacionado com a avaliação geral que o consumidor faz de determinada marca; enquanto o componente cognitivo é multidimensional, o afetivo é unidimensional, pois reflete a sua escolha de marca. O terceiro componente é o conativo, ou seja, trata-se do comportamento que retrata a tendência de um consumidor comprar ou rejeitar o objeto, normalmente mensurado na intenção de comprar determinado produto.

6. Importância para organização em conhecer o comportamento de compra do consumidor

Para Kotler; Keller (2006, p. 172):

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Hoyer (2012, p.365) acrescenta:

Como o sucesso de suas novas ofertas é muito importante para as empresas, os profissionais de marketing precisam entender como um consumidor ou uma família decide comprar ou adotar uma inovação. De início, os profissionais de marketing estão interessados em saber se os consumidores considerariam a adoção de uma inovação ou se optariam por resistir em comprá-la. Os profissionais de marketing também querem saber como os consumidores adotam produtos e como decidem comprar ou não uma inovação. Finalmente, eles estão interessados em saber quando um

consumidor compraria uma inovação com relação a quando outros consumidores a comprariam.

Hoyer (2012) entende que quando a empresa estuda o comportamento do consumidor ajuda os profissionais de marketing a determinar quais grupos de consumidores são alvos adequados para estratégias de marketing e como clientes freqüentes de um produto diferem de clientes ocasionais. Os profissionais de marketing também conseguem identificar quem possivelmente se envolverá em decisões de aquisição, uso e descarte. Assim organizações de serviços e bens de consumo, realizam pesquisas para tomar decisões sobre o marketing de um produto ou serviço específico; organizações governamentais coletam informações do consumidor de modo a estabelecer leis de proteção ao consumidor.

Malhotra (2012) explica que pesquisa de marketing desenvolve a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e determina o melhoramento na tomada decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Assim as pesquisas do consumidor ajudam profissionais de marketing a serem mais orientados para o cliente, onde que os consumidores podem ter produtos mais planejados, serviços melhores, instruções mais claras, mais informação para ajudá-los a tomar boas decisões e mais experiências pós aquisição satisfatória. Então pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor auxilia no andamento de planos específicos para produtos, bem como estratégias maiores, o direcionamento e o posicionamento do mercado, e para tomar decisões sobre os componentes do mix de marketing. Através do estudo do comportamento de compra do consumidor os profissionais de marketing serão auxiliados na identificação das necessidades em que os consumidores não estão sendo satisfeitas e podem revelar o tamanho e a lucratividade de cada segmento. Assim as pesquisas voltadas para o consumidor devem também se apoiar as estratégias de marketing para assim alcançar o consumidor de maneira eficiente. **(HOYER, 2012)**

As estratégias de marketing, devem ser formuladas a partir das informações sobre o comportamento do consumidor. Essa tarefa deve ser conduzida através de pesquisa de marketing. Os dados interpretados da pesquisa permitirão avaliar o mercado e o comportamento do consumidor. As estratégias devem ser então, formuladas para, em função dos objetivos da empresa, produzirem os resultados esperados. **(COBRA, 2007, p.68)**

Entender a categorias dos consumidores também ajuda os profissionais de marketing a identificar seus concorrentes. Esse entendimento também dá a esses profissionais uma ferramenta para analisar e influenciar as percepções dos consumidores sobre os atributos da categoria e produtos prototípicos. Entender a estrutura de categoria dos consumidores permite que os profissionais de marketing consigam uma visão ampla da concorrência e usem esse entendimento para estabelecer uma posição competitivamente adequada; eles também podem determinar quais atributos destacar para que os consumidores categorizem sua oferta adequadamente. (HOYER, 2012)

Hoyer(2012) evidencia que os profissionais de marketing devem entender como seu produto combina com as identidades de seus consumidores-alvo e tentar criar uma combinação entre a imagem da marca e a identidade real ou ideal do consumidor. Quanto mais a imagem de um produto é semelhante à autoimagem de um consumidor, mais ele gosta do produto. E também os profissionais de marketing precisam entender como aumentar a probabilidade de os consumidores se lembrarem de algo sobre determinadas marcas. Eles não conseguem reconhecer ou recordar de algo a menos que seja antes armazenado na memória.

Assim Kotler (2005, p.196) enfatiza:

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes (generalização).

Hoyer (2012, p.4) diz “Google, LeSportsac, H&M e outras empresas sabem que seu sucesso depende do entendimento das tendências e do comportamento do consumidor para que possam criar bens e serviços que os consumidores vão querer, gostar, usar e recomendar a outros”, desta forma fica claro que para o sucesso da organização é necessário que ela estude o seu bem mais valioso e que é a razão de sua existência que é o consumidor, pois o estudando poderá adequar melhor os seus produtos de acordo com o perfil dele, e conseguindo o manter fiel a organização. Alcançando assim o seu maior objetivo: o lucro.

7. Considerações Finais

Estudar o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das organizações, pois com as constantes mudanças no mercado é preciso manter-se atualizado e atento às necessidades e desejos dos consumidores.

O presente estudo teve como intuito responder a seguinte questão: Qual a importância para a organização em conhecer o comportamento de compra do consumidor? Para isso os objetivos foram: Construir um referencial teórico acerca da temática comportamento de compra do consumidor, identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, conhecer o comportamento de compra do consumidor ao nível de decidir comprar, analisar a importância para as organizações em conhecer o comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Samara e Morch, (2007, p.2):

o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem várias influências: Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividades desafiadoras para os profissionais de marketing.

Para Kotler; Keller (2006, p. 172):

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

De acordo com Hoyer (2012) os profissionais de marketing necessitam compreender as diferenças do comportamento do consumidor, pois assim podem alterar a estratégia de marketing, quando necessário, desse modo eles podem usar as necessidades ou objetivos dos clientes para segmentar mercados, como a necessidade de alimentos mais saudáveis, por exemplo, de igual maneira eles podem segmentar os consumidores por idades, seguindo a lógica básica de que as pessoas da mesma idade estão passando por experiências de vida semelhantes, também podem administrar as emoções dos consumidores ao promover seus produtos, como equipamentos que regulam o humor, por exemplo, uma empresa de chocolate que promove seu produto como uma fonte de gratificação, ou uma linha de cruzeiros marítimos que promove suas viagens como uma maneira que seus clientes têm de se sentir felizes.

Hoyer(2012) evidencia que os profissionais de marketing devem entender como seu produto combina com as identidades de seus consumidores-alvo e tentar criar uma combinação entre a imagem da marca e a identidade real ou ideal do consumidor. Quanto mais a imagem de um produto é semelhante à autoimagem de um consumidor, mais ele gosta do produto. E também os profissionais de marketing precisam entender como aumentar a probabilidade de os consumidores se lembrarem de algo sobre determinadas marcas. Eles não conseguem reconhecer ou recordar de algo a menos que seja antes armazenado na memória.

A alta competitividade e a variedade de marcas colaboram para que os consumidores fiquem cada vez mais exigentes, pois, o consumidor tem a opção de escolher a marca e o produto que mais se adequa ao seu gosto. Assim o processo de decisão de compra quanto o pós-compra se torna também de suma importância, pois o consumidor tem maior probabilidade de se tornar fiel um fornecedor que conseguir satisfazer suas necessidades e desejos.

A empresa que desenvolve corretamente e com seriedade o procedimento de conhecimento de seus consumidores objetivando sua satisfação e os respeitando, pode ter melhores resultados e clientes satisfeitos, pois eles percebem quando a empresa está ou não preocupada e dando valor aos seus clientes, seja através de atendimento, qualidade nos produtos, entre outros. Enfim, os clientes são a razão para os negócios darem certo.

Conclui-se então que o desenvolvimento do presente estudo possibilitou o entendimento e compreensão do comportamento de compra do consumidor, assim como identificou a importância para empresa em conhecer tal comportamento e os fatores que influenciam o consumidor. Fica então a entrada para que outros estudiosos adicionem suas contribuições a esse tema tão importante para as organizações, que é o comportamento de compra do consumidor.

Referências

AAKER, David A. Marcas: **Brand equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã : explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação** /Ricardo Cavallini. – 2ª ed. rev. -- São Paulo :Ed. do Autor, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA Marcos. **Marketing Básico**.4º edição SãoPaulo:Atlas,2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**.4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4ª ed., São Paulo: Atlas 1997

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. Revista ampliada e revisada – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed.São Paulo: Atlas. 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**.2ª ed. São Paulo: Futura 2000.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán – Rio de Janeiro: Campus, 1993

HOYER D. Wayne;MACLNNIS J. Deborah. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 5ª ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Edições, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTHER, Philip. **Marketing**. 1ª ed., São Paulo: Atlas, 1996

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

KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS Eva. **Sociologia da administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 5ª edição São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L.; **Administração de marketing**. São Paulo: editora Atlas S.A, 2011.

MALHOTRA Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, Willian G., WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A, 1999.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação -- 2. ed. rev. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2008.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos.** São Paulo: Pearson, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo.** 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VERGANA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8ª edição São Paulo: Atlas, 2007.

http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_depois_amanha.pdf

WILSON, R.; GAINES, J.; HILL, R. P. Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 3, p. 389-410, 2008. Disponível em: <<http://class.classmantandread.net/Phsysio/neurofreewill.pdf>> Acesso em: 16 abr. 2019.