

MARKETING E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANDRESSA MARTINS (UNOPAR) martins.andressa90@gmail.com
ANGELICA ESTEVA BURGARDT (UNOPAR) angeburgardt@gmail.com
STEPHANIE CAROLINE MANOSSO (UNOPAR) stephanie.manosso@gmail.com
PATRÍCIA KROETZ MAGGIONI (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br
DANIELE MUDREY DEGRAF (UNOPAR) dani_mudrey@yahoo.com

RESUMO

Na atualidade é de extrema importância ao fornecedor monitorar, estudar, conhecer, analisar e saber entender quais as necessidades dos consumidores e os principais fatores que influenciam no ato da compra de um produto ou contratação de serviço. Através das empresas e dos profissionais da área de marketing os provedores podem encontrar oportunidades e/ou ameaças aos seus negócios, e identificar as possíveis insatisfações ou recusas do seu público alvo. Os profissionais de marketing têm como objetivo mapear o comportamento do consumidor, facilitando para o empreendedor traçar uma estratégia de atendimento para obter melhores resultados de vendas e pós-vendas realizados por pesquisas e acompanhamentos a redes sociais.

O consumidor tem como objetivo em suas aquisições buscar o produto com maior reconhecimento, marcas com indicações de formadores de opinião, porém com o menor custo investido, sem baixar a qualidade e reconhecimento do bem adquirido. Ficando então de responsabilidade do fornecedor utilizar de seus conhecimentos, pesquisas e estratégias para atender a demanda do mercado.

Este artigo tem como propósito apontar fatores referentes ao comportamento do consumidor e sua influência ao poder de compra, suas atitudes e o motivo que leva a adquirir determinado produto ou serviços. Após a execução de estudos sobre a área, é possível identificar alguns motivos pelos quais são fundamentais compreender como as pessoas interagem com o sistema de marketing.

Palavra Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Fatores influenciáveis.

MARKETING AND THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Currently, it is extremely important for the supplier to monitor, study, know, analyze and understand the consumer's needs and the main factors that influence the purchase of a product or service contract. Through companies and marketers, providers can find opportunities and / or threats to their business, and identify possible dissatisfactions or denials of their target audience. Marketing professionals aim to map consumer behavior, making it easier for the entrepreneur to design a service strategy to obtain better sales results and after sales made by surveys and follow-ups to social networks.

The consumer's objective in his acquisitions is to seek the product with greater recognition, brands with indications of opinion makers, but with the lowest cost invested, without lowering the quality and recognition of the acquired good. It is then the responsibility of the supplier to use their knowledge, research and strategies to meet market demand.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

This article aims to point out factors related to consumer behavior and its influence on the purchasing power, their attitudes and the reason that leads to acquire a particular product or services. After carrying out studies on the area, it is possible to identify some reasons why it is fundamental to understand how people interact with the marketing system.

Key words: Marketing, Consumer Behavior, Influential factors.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores; culturais, pessoais, sociais. Fatores que contribuem nas decisões de compra, pois os indivíduos apresentam- varios comportamentos diferentes, portanto, de alguma forma, algum tipo de influência possa vir a interferir em suas escolhas.

Portanto o comportamento do consumidor consiste na busca por bens e serviços com os quais mantém uma relação, principalmente com relação aos fatores culturais, que reproduzem as expectativas de cada indivíduo sobre determinados produtos ou serviços.

Pinheiro et al (2006, p. 37) destacam a cultura como um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muito dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inserida os consumidores.

Marketing refere-se ao termo “cliente” consumidor ou comprador, esta relacionada com um conjunto de atividades que se dispõe a entender as necessidades do cliente.

Na atualidade o papel do marketing se torna cada vez mais relevante em conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores. Pois com essas informações, os profissionais de marketing podem encontrar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou rejeição de seus clientes.

Por outro lado o marketing envolve as ações com produto e/ou serviço, que serão oferecidos aos consumidores. Sendo uma atividade, um conjunto de criar, comunicar e ofertar produtos que tenham valores para os clientes.

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUALIBI; SIMONSEN JR., 2005).

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, pode abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos.

De acordo com Cordeiro (2006) define que Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo.

Neste mesmo sentido Kolter (1998) afirma que o marketing tem o seu início com as necessidades e desejos humanos assumindo as mais distintas formas, mas que as necessidades surgem a partir de um estado de privação de alguma satisfação básica.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Porém para Churchill e Peter “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Ainda neste contexto Kotler e Keller (2006) dividem as demandas do Marketing em oito tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal sempre o cliente e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos.

Nesta percepção, os clientes cada vez mais ligados em relação ao valor e satisfação, acabam criando consumidores com maiores conhecimentos dos produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2007) o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos clientes não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado.

Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Santos, Queiroz e Lopes (2017) desenvolveram uma pesquisa com intuito de apontar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor no mercado de cosméticos. O público alvo dessa pesquisa eram as mulheres, onde se aplicaram questionários com objetivo de analisar quais os fatores que influenciam no poder de compra do consumidor.

Com o resultado da pesquisa percebe-se que a QUALIDADE é o que mais gera influência na decisão de compra, ou seja, 87,7%, em seguida a MARCA 80,3% dos entrevistados lembram antes mesmo de realizar a compra, porém 11,1% não recordam da marca. Ao ser questionado sobre a INFLUÊNCIA DECISÃO DE ESCOLHA, é de 75,3%. E apenas 13,6% discordância na INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA. A que se refere ao PREÇO (60,4%) apresentam esse percentual, os elementos da marca, embalagem e design, logomarca é (55,6%) e, por último, a PROPAGANDA representa a porcentagem de 41,9%.

2.2 Comportamento do Consumidor

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

Segundo Kotler, (1998) o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow que foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal. Posteriormente os profissionais do marketing adaptaram esta abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Na teoria desenvolvida por Maslow, as pessoas tentam satisfazer primeiro as necessidades básicas e depois de realizadas estas necessidades, tendem a satisfazerem as necessidades de categorias superiores.

Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológico como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

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



FIGURA 1: Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.

Fonte: (lideshare.net/DaniloKenji/comportamento-do-consumidor-no-marketing, 2013.)

Os principais fatores que influenciam os consumidores no momento de aquisição de um determinado produto ou contratação de serviço.

A. Fator social

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN & KANUK, 2000).

Uma pessoa participa de muitos grupos de referências, sendo uma das principais variáveis dos fatores sociais. Os mesmos se dividem em principais como família, amigos e colegas de trabalho, em seguida grupos onde a pessoa espera pertencer e grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita. Dentre os todos de referência, destacasse que talvez o grupo familiar seja o mais determinante em comportamento do consumidor, devido à contínua interação entre os seus membros, porem dependendo da atividade está uma pessoa desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que supram status na sociedade.

B. Fator pessoal

A estrutura de conhecimento ou crença, sobre o ambiente e si próprio, leva o consumidor a agir de maneira desigual sob estímulos idênticos a outro indivíduo. Pessoas da mesma cultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, consumos diferentes, o profissional de marketing, deve estar atento as características de seus clientes para assertividade no ataque. As necessidades dos consumidores e a vontade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas a

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

pesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para utilizar como boas influências no processo de compra.

C. Cultura

Podemos dizer que a cultura é um conjunto de tudo aquilo que vivenciamos e molda nossa forma de pensar e agir, determinado pelo local em que vivemos, pessoas que estão ao nosso redor, entre outras coisas. Solomon (2002 p. 371) considera a cultura como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos".

Os valores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado, um entendimento das várias culturas de uma sociedade ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

D. Estagio de vida

Passamos por várias fases durante a vida desde a infância até envelhercer e a cada estágio, vivenciamos diversos tipos de experiências que acabam impactando diretamente em nosso estilo de vida. Ao envelhercer o ser humano vai aos poucos mudando sua maneira de pensar e agir, e isso inclui os hábitos de compra, então a abordagem que vai convencer um jovem não é a mesma para o consumidor mais experiente, e nem os produtos serão os mesmos. A diferença de interesses, exigências e prioridades aumenta junto com a diferença de idade entre as gerações mais novas e as mais antigas, o que torna fundamental o conhecimento do publico alvo para o plano de vendas.

E. Novas tendências

Novas tendências tem grande força em persuadir na escolha das principais aquisições, um exemplo é a compra de roupas e acessorios da moda, que durante o ano as coleções apresentam mudanças nos cortes, estampas e cores conforme a estação. O mesmo acontece com utensilios domesticos, imoveis e veiculos, a mudança de cores, pequenos detalhes ou ate a alteração quase total do item ocorre em um curto espaço de tempo o que influencia o consumidor a estar atualizado com as tendencias do momento.

F. Influenciadores

Presentes principalmente na internet e TV, os influenciadores tem um maior destaque na formação de opinião do consumidor atual se comparado com qualquer outra época. Se destacam entre os jovens os Youtubers e as redes sociais, já consumidores de mais idade tentem a se influenciar com programações de canais de TV, como novelas, propagandas e programas de auditorios. Os influenciadores não são necessariamente celebridades, precisam apenas ser reconhecidos no nicho em que atuam e terem facilidade em influenciar o consumidor. O bom profissinal de marketing esta sempre antenado as midias para melhor atender o mercado consumidor.

G. Classe social

O estilo de vida compreende como a pessoa gasta seu tempo, e tambem é um dos aspectos que define o comportamento do consumidor. O poder aquisitivo diz muito a respeito do consumo, deixando mais ou menos listado o quanto aquele indivíduo pode gastar na compra de produtos e serviços, dependendo de quais são os interesses, hábitos diários, pretensões futuras e círculo de amigos, cada pessoa terá diferentes maneiras de observar produtos e serviços. Isso explica porque boa parte dos consumidores

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

está disposto a gastar valores altos com certos produtos, mesmo que não sejam classificadas como consumistas, que compram por compulsão. O conhecimento da classe social do público alvo pode contribuir para oferecer produtos e prazos que se adaptem a diferentes grupos de consumidores.

H. Experiências anteriores e opinião de outros consumidores

Do processo de pesquisa de valor, bem como as necessidades de obter determinado item, até o custo que se está disposto a investir, tudo pode mudar dependendo do histórico que o consumidor tem com o produto ou serviço. As experiências que o cliente já teve com determinada marca, produto ou mesmo categoria de produtos tem grande influência sobre suas decisões de compra futuras. Com as redes sociais, programas de pesquisas e reclamações, ficou mais fácil saber se determinado produto, serviço ou marca cumpre com os requisitos do consumidor. As consultas as informações sobre qualidade, tempo de durabilidade e até agilidade de entrega são pesquisados por clientes em plataformas de avaliação. Quando são encontradas experiências negativas, cabe ao fornecedor mostrar que sua marca está pronta para evitar que isso se repita e incentivar o consumidor a comprar.

2.3 Poder de decisão de compra

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

O poder de compra por parte do consumidor é influenciado por vários fatores, tais como o poder sócio econômico, a questão emocional dentre outros aspectos que podem influenciar na tomada de decisão da compra.

Sob este enfoque Churchill e Peter (2005) lembram que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado acontece somente quando existem uma ou mais das condições:

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;
- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muitas opções de marcas.

Nesta mesma percepção alguns autores relatam sobre o processo de decisão de compra, que é de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Segundo BOONE, KURTZ, (2009) trazem o item de reconhecimento do problema como um processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

Conforme Solomon (2001) a busca de informações, gera no consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra.

Ainda sobre os cinco momentos da etapa de decisão de compras, cita-se avaliação de alternativas, com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. E na última etapa de decisão de compra, o consumidor avalia as opções e decide se efetua ou não a aquisição da mercadoria.

Para Kotler (1998), esse processo de decisão por parte do consumidor apresenta um aspecto mais complexo e interligado, através de fases bem definidas, conforme se visualiza na figura 2.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



FIGURA 2: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.
Fonte:(KOTLER: 1998, p. 180)

2.4 E-commerce ou Marketing Digital

De forma geral, entende-se que E-commerce é o comércio eletrônico, uma loja online própria, contendo uso exclusivo da marca. Esse modelo de comércio vem crescendo e inovando cada vez mais.

Atualmente existem dois modelos de e-commerce, sendo e-commerce B2B e e-commerce B2C. O e-commerce B2B (Business to Business) emprega-se em empresas onde os principais clientes são outras empresas, ou seja, vendem-se matérias primas ou maquinários, mesmo sendo possível a venda de produtos finais. Nesse modelo exige-se um sistema mais complexo, sendo necessário trabalhar com variáveis como tabela de preço, condição de pagamento, pedido mínimo, frete e impostos. Sobre o e-commerce B2C (Business to Client) aplica-se em empresas com vendas diretas ao consumidor final, sem existir exclusividade de produtos.

Tratando-se de marketing digital, podemos definir como um conjunto de atividades que uma organização ou pessoa executa, de forma online, ações para obter novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca. Nos dias atuais essa é a uma das principais maneiras em que as empresas têm para se comunicar com os consumidores. Se a intenção é fortalecer a marca e gerar melhores e maiores vendas, precisamos do marketing digital para obtê-la.

Dessa forma, abordamos os temas em conjunto, pois nota-se que quando utilizado as duas ferramentas juntas, alcançamos o que os consumidores buscam e obtemos sucesso nas vendas.

2.5 Comportamento pós compra

Neste momento de pós compra o consumidor pode gerar um sentimento de culpa ou satisfação pelo produto adquirido. É depois da compra que realmente o consumidor acaba avaliando se valeu a compra ou não, se foi um momento de impulso ou realmente era uma necessidade.

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 1998).

Conforme o comportamento pós-compra o ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE, KURTZ, 2009).

Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, desejos, expectativas e sempre que possível procuram avaliar os produtos que estão querendo adquirir, vários questionamentos são feitos na hora da

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

compra ou muitas vezes se age por impulso do momento, seja uma fator emocional ou ambiental para aquisição do produto.

Desta forma, ele reconhece sua necessidade, busca informação, avalia as alternativas, compra, avalia de novo o processo pós-compra, compra, consome e descarta o produto, pois há diversas maneiras de opções no processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3. METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), métodos significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência.

A metodologia do presente trabalho se apresenta em forma de revisão bibliográfica, qualitativa e de forma exploratória, aonde se buscou vários teóricos sobre o tema de marketing e o comportamento humano.

Nota-se uma grande influência do marketing na venda e na tomada de decisão dos consumidores, considerando – se também de forma clara qual a sensação depois da compra do produto e ou mercadoria pelo consumidor.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, ou como é o caso deste trabalho sobre o comportamento humano e suas influências na aquisição de novos produtos, devido ao papel do marketing.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, isto é, de acordo com Gil (1999) uma relação dinâmica entre o sujeito e o mundo real. O ambiente natural é a fonte da coleta dos dados e o pesquisador é o instrumento chave.

Quanto aos seus objetivos, é uma pesquisa exploratória, isto é, proporciona maior proximidade com o problema, tornando-o explícito, aprimorando ideias e buscando soluções. É flexível, tendo um levantamento bibliográfico, podendo experimentar situações problema como as que estão sendo pesquisadas. (GIL, 1996).

De acordo com Fonseca, (2002) pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foram abordados vários teóricos a respeito do tema de marketing e suas respectivas influências, no processo de tomada de decisão da compra de determinados produtos por parte dos consumidores.

O objetivo deste artigo foi pesquisar o comportamento do consumidor perante o poder de compra, evidenciando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam consideravelmente no processo de compra dos consumidores.

De modo geral, observamos que os consumidores passam por vários estágios e sofrem alguns estímulos para enfim tomar a decisão de compra do produto e, por final, não gerar o sentimento de arrependimento ou dúvidas por ter adquirido o produto.

Vários fatores influenciam os consumidores para a compra, sejam eles fatores internos ou externos, culturais, comportamentais e até mesmo a questão sócio econômica. É possível perceber a grande influência do marketing na decisão de compra de um determinado produto.

O comportamento do consumidor está relacionado com poder aquisitivo, desejos e marcas preferidas dos consumidores, muitos são levados pela emoção na hora da compra e acabam adquirindo determinado produto ou serviço e podem ficar realizados ou insatisfeitos.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

REFERENCIAS

- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P.I W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- CORDEIRO, M. B. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. *Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2013
- DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.
- DUAILIBI; SIMONSEN JR., (2005).
- SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.
- lideshare.net/DaniloKenji/comportamento-do-consumidor-no-marketing, 2013.
- KOTLER: 1998, p. 180
-