

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELA MARIA MARIUZZA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS À LUZ
DO *MARKETING* DE FIDELIZAÇÃO**

GUAPORÉ RS

2019

DANIELA MARIA MARIUZZA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS À LUZ
DO *MARKETING* DE FIDELIZAÇÃO.**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

Aprovado em: 0/12/2019

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Leonardo da Costa Bagattini
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Edson Klein
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Francisco Lúcio Salvagni

Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter saúde, pela força e garra para superar todas as dificuldades que apareceram durante minha caminhada.

A minha família, meus pais Valdir e Diva e meus irmãos, pela motivação e amor que sempre recebi, e pela compreensão da minha ausência em diversos momentos.

Ao meu namorado Ezilso e sua família pelos momentos de ajuda, por ter ficado ao meu lado sempre, motivando e incentivando para que eu pudesse concluir a graduação e por todo amor, carinho e pela paciência.

À Universidade de Caxias do Sul, seu corpo docente, direção que oportunizaram um ambiente acolhedor e estimulante ao aprendizado, proporcionando momentos incríveis durante a graduação, no qual compartilhamos experiências e conhecimento que jamais serão esquecidos.

Agradeço em especial o meu professor e orientador Leonardo da Costa Bagattini pela compreensão e dedicação na execução do meu trabalho, pela excelente orientação e pelo conhecimento transmitido, meu muito obrigado!

RESUMO

Este estudo é resultado de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos e estratégia de coleta de dados por meio de questionário *survey* com amostragem não probabilística por conveniência e análise dos dados por meio de estatística descritiva. O objetivo geral do estudo se define em descrever o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização. Para isso, contempla os conceitos de *marketing* e suas ferramentas, o conceito de comportamento do consumidor e os principais fatores que o influenciam, e suas características de comportamento específico, bem como os seus fatores de influência. A partir da análise dos dados obtidos pela pesquisa é possível identificar que são consumidores que classificam prioritariamente uma marca ou estabelecimento, e apresentam tendências de fidelização, tendem a buscar pela marca desejada independente do fator preço, dando preferência para retornar a um estabelecimento quando os fatores preço, condições de pagamento e qualidade no atendimento e produto estão em evidência.

Palavras chave: *marketing*, *marketing* de fidelização, comportamento consumidor.

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 TEMA, PROBLEMA DE ESTUDO.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MARKETING TRADICIONAL.....	11
2.2 MARKETING RELACIONAMENTO	14
2.3 MARKETING DIRETO.....	15
2.4 MARKETING DIGITAL.....	15
2.4.1 Marketing Sensorial.....	16

2.5 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTES.....	17
2.6 FERRAMENTAS DE MARKETING.....	18
2.7 BARREIRAS DE MARKETING.....	19
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.8.2.1 Perfis das gerações.....	22
2.8.4.1 Etapas decisão de compra.....	25
2.9 EMOÇÕES.....	26
3METODOLOGIA.....	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.1.1 Natureza.....	30
3.1.2 Nível	30
3.1.3 População e amostra.....	30
3.1.4 Processo de coleta de dados.....	30
3.1.5 Processo de análise de dados.....	31
3.1.6 Cronograma.....	31
4ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	32
5CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

No cenário altamente competitivo do mercado atual as empresas terão sucesso somente se utilizarem as melhores ferramentas disponíveis para se diferenciar, através do *marketing* e seus componentes e do fornecimento de serviços

cada vez mais personalizados aos clientes. Considerando o mercado de consumo atual, tendo em vista a necessidade de fidelização de clientes, surgiu a necessidade de compreender o *marketing* fidelização e o comportamento do consumidor, e suas emoções.

Segundo os estudo de Samara e Morsch (2005), entender o comportamento do consumidor, não é tarefa fácil. Para eles, pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento e suas emoções. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de *marketing*.

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir com seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, dessa forma, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

O *marketing* voltado para o consumidor faz uma análise geral sobre como os consumidores se comportam na hora de procurar um produto, analisando todas as fases, e todas as influências, pois é necessário conhecimento profundo sobre o consumidor e suas necessidades, é possível prever com mais segurança os padrões de comportamento de compra e de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores buscam adquirir o produto que melhor corresponda suas expectativas, que compense o valor pago, que não prejudique sua saúde física e mental e que traz melhor certeza e satisfação de que decidiu pelo melhor produto. Portanto, para se entender o comportamento dos consumidores, como se dá sua tomada de decisão, quais fatores têm influência na sua avaliação da experiência de compra e consumo, é preciso mergulhar um pouco mais fundo e compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores, analisando todos os estágios e suas possíveis variáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* consiste no atendimento e na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a compreensão, a previsão e a influência do comportamento deles são vistos como tarefas centrais da função de marketing de uma organização. Para satisfazer as necessidades dos clientes, torna-se necessário que a organização entenda as razões subjacentes às opções de seus consumidores (MACHLINE, 2011).

1.1 TEMA, PROBLEMA DE ESTUDO

Para Lakatos e Marconi (2017) o tema se define como o assunto principal sobre o qual será desenvolvido o trabalho científico, sendo necessária à sua definição para fins de orientar o estudo em linhas gerais.

Já o problema de pesquisa permite formular a partir de uma pergunta a direção fundamental a ser seguida no desenvolvimento do estudo (LAKATOS; MARCONI, 2017).

A compreensão do comportamento do consumidor, como bem observada por Samara e Morsch (2005), é complexa e demanda o cruzamento de compreensões sobre suas emoções e as percepções que esse absorve a partir das ações de *marketing* desenvolvidas pelas empresas.

O *marketing* como instrumento de gestão e estratégia tem, dentro de seu curso evolutivo, a incorporação de técnicas e percepções que acompanham aspectos tecnológicos e sociais (KOTLER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; MACHLINE, 2011)

Assim, o tema que se encerra neste estudo versa sobre o comportamento do consumidor, tendo como problema de pesquisa o questionamento: qual o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização?

1.2 OBJETIVOS

Para Malhotra (2001, p.71) “objetivos são metas da organização e do responsável pelas decisões que devem ser levados em conta para o sucesso da pesquisa...”.

A partir da definição do objetivo geral do trabalho se torna possível a identificação dos objetivos específicos que servirão de guia para a sustentação e resolução do problema de pesquisa e objetivo geral (LAKATOS; MARCONI, 2017).

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo será descrever o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização.

1.2.2 Objetivos específicos

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 133) “os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Nesse sentido, os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Conceituar o *marketing* tradicional e suas variáveis;
- b) Evidenciar o *marketing* de fidelização e retenção de clientes;
- c) Descrever o comportamento do consumidor e seus fatores emocionais;
- d) Elaborar instrumento de pesquisa e realizar a sua aplicação;
- e) Coletar e compilar os dados da pesquisa;
- f) Descrever o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Köche “a justificativa destaca a importância do tema abordado tendo em vista o estágio atual da ciência, as suas divergências polemicas ou a contribuição que pretende proporcionar a pesquisa para o problema abordado”. (2010, p.144).

Segundo Roesch (2013, p.98) “justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto. Em termos gerais, é possível justificar um projeto através de sua importância, oportunidade e viabilidade”.

Para satisfazer os clientes, é preciso oferecer um composto mercadológico que supra suas necessidades e desejos com a finalidade de torná-los fiéis. A satisfação é fator determinante para o sucesso da empresa e pode ser classificada como um sentimento de prazer ou de decepção que é resultado da comparação entre o desempenho esperado de determinado produto e as expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* de fidelização de clientes, é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (MACHLINE, 2011).

Conforme Bretzke (2000), os concorrentes podem aumentar os gastos em propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável. Decidir-se pela estratégia de fidelizar seu cliente, é realinhar todos os aspectos culturais e reorganizar processos para oferecer valor superior aos seus clientes e torna-se destaque no mercado de fidelizar clientes.

De acordo com Kotler (2000) trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Karsaklian (2000) observa que o consumidor é cheio de personalidade e por esse motivo cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção) reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos e emoções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo fundamentar o estudo realizado, com enfoque pertinente ao trabalho e ainda, possibilitando o seu desenvolvimento seguindo os métodos existentes.

Será realizada uma revisão bibliográfica, baseada em pesquisas, que dará sustentação ao entendimento do assunto.

O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Serão abordados os temas de *Marketing* tradicional e seus componentes, comportamento do consumidor e suas emoções.

2.1 *MARKETING* TRADICIONAL

O *Marketing* surgiu com a necessidade do mercado após a II Guerra Mundial, na década de 1950, quando houve o maior avanço industrial desde a Revolução Industrial, no século XVIII, e surgiu uma competição acirrada entre as empresas, aumentando a importância da adoção de estratégias de *marketing* para conseguir conquistar o público e vender. Surgido há séculos, o *marketing* tem se adaptado às mudanças sociais, culturais e de mercado, e hoje, na Era Tecnológica, ele mais uma vez se ajustou e ajudou a moldar as formas de fazer negócios (BAKER, 2005).

De acordo com Chiavenato, a tradução de *marketing* é:

A palavra *marketing* vem do inglês *market*, que significa mercado. O *marketing* corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado. Assim, o *marketing* está focado completamente no mercado e no cliente. Sua função básica é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final (CHIAVENATO, 2012, p. 229).

Segundo Cobra (2002), o *marketing* é dividido em quatro eras:

- a) Era da produção - Até por volta de 1925, empresas e economias eram voltadas a produção, e devido à grande demanda não existia

preocupação com a venda, pois era vendido tudo que era produzido e o *marketing* nem existia;

- b) Era da venda – A partir de 1925 até a década de 1950, época em que a preocupação não era mais com a produção que já estava dominada, mas sim com as sobras de produção. As empresas começaram a analisar que os consumidores optariam apenas por produtos que satisfaria seu desejo ou necessidade. Assim empresas começaram a criar anúncios para seus produtos com objetivo de oferecer trabalho aos vendedores no atendimento aos consumidores, principalmente nas vendas em casa, como maior exemplo da época os produtos da Avon, listas telefônicas, carnê do Baú da Felicidade e Electrolux com seus aspiradores de pó;
- c) Era do *marketing* – Com o fim da Segunda Guerra Mundial, há um crescimento significativo da linha infantil de fraldas, alimentos, roupas e brinquedos em função do grande número de nascimento de crianças causados pelos soldados que voltam da guerra. Mais tarde, outra explosão na área de vendas, essa vez causada pelo consumismo de adolescentes por som, comida, roupas além de muitos outros produtos e serviços;
- d) Era do *marketing* digital – Começa a ocorrer grandes mudanças nos hábitos de consumo e comunicação causados pela *internet* e mercado eletrônico. O consumismo começa a ganhar força através de meios digitais, em função de sua praticidade e comodidade, onde as compras de produtos e serviços são efetuadas através de computadores.

O *Marketing* evolui de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado, significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, realizam as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades humanas (KOTLER,1980).

Tendo em vista a busca pela satisfação das necessidades e desejos dos clientes, a administração de *marketing* tem por objetivo estabelecer metas de *marketing*, que são alcançadas por meio de planejamento, implementação e controle das estratégias. O *marketing* inclui as atividades que devem ser desenvolvidas para

criar valor para o clientes, como desenvolver planos e estratégias de *marketing*, compreender o mercado e os clientes, desenvolver os compostos de *marketing* e implementar e controlar as atividades de *marketing* (CHURCHILL; PETER, 2010).

2.1.1 Conceitos e Definições

Conceitua-se *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1980).

Para Miranda e Arruda (2004) o conceito original de *marketing*, que dá ênfase ao conhecimento das vontades, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo *marketing* é a predominância da teoria até os dias atuais, com foco voltado não meramente para as interações mútuas entre vendedores e compradores, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspecto psicológico do consumidor e que está marcando o início do século XXI.

De acordo com Machline (2011), o conceito de *marketing* evolui desde seu surgimento, podemos definir *marketing* como a função empresarial que cria valor para o cliente continuamente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio de suas variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. O *marketing* utiliza alguns conceitos originários que nos quais os termos são aplicados na prática empresarial: *marketing* de relacionamento, *marketing* direto, *marketing* digital, *marketing* de fidelização ou retenção.

De acordo com, Drucker (1973):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973, p.64-65).

O *Marketing* tem por objetivo, atender às necessidades e os desejos dos consumidor de forma lucrativa para a empresa. Para que isso seja possível, o principal desafio é compreender essas necessidades, por isso, podemos dizer que uma das funções do *marketing* é “entender para atender”. Isso significa que pesquisar todos os aspectos da vida do consumidor, como seus hábitos, crenças, e preferencias assim como entender seu cotidiano, é uma tarefa indispensável para a tomada de decisão em *marketing*.

É possível dizer que *marketing* são todas ações realizada por uma organização que tenha por finalidade “atrair e reter clientes”, essa estratégia empresarial se ocupa com produtos, com sua distribuição, com possíveis promoção e com preços acessíveis para os consumidor, ela busca desenvolver e gerenciar produtos que satisfaçam às necessidades dos clientes (REICHELDT, 2013).

Quadro - Memorando *Marketing*

Os dez mandamentos do <i>marketing</i>	
1	A empresa segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e desenvolve um forte posicionamento em cada segmento escolhido.
2	A empresa mapeia as necessidades, percepções, preferência e comportamentos de seus clientes e motiva seus <i>Stakeholders</i> a se preocupar em servir e satisfazer os clientes.
3	A empresa conhece seus principais concorrentes e seus pontos fortes e fracos.
4	A empresa constrói parcerias com seus <i>Stakeholders</i> e os recompensa muito bem.
5	A empresa desenvolve sistemas para identificar, classificar e escolher as melhores oportunidades.
6	A empresa administra um sistema de planejamento de <i>marketing</i> que gera planos adequados de longo e curto prazo.
7	A empresa exerce forte controle sobre seu mix de bens e serviços.
8	A empresa constrói marcas fortes usando as ferramentas de melhor custo- benefícios em comunicação.
9	A empresa desenvolve a liderança de <i>marketing</i> e um espírito de equipe entre seus vários departamentos.
10	A empresa constantemente agrega tecnologia que lhe confere uma vantagem competitiva no mercado.

Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p.18), adaptado pela autora (2019).

O foco do *marketing* não está em vender; mas, sim, em identificar as necessidades dos clientes e quais os elementos de percepção de valor para esses, permitindo que a organização desenhe produtos e serviços direcionados para seus públicos alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2 Funções

A função de *marketing* envolve tomada de decisões, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle. As decisões e ações específicas da função de *marketing* envolvem quatro variáveis controláveis que compõem o chamado composto de *marketing*: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (MACHLINE, 2011).

Conhecido também por mix de *marketing*, Kotler e Armstrong (2003) definem como sendo um conjunto de ferramentas táticas que são controladas pela empresa para atingir o seu mercado-alvo e influenciar na demanda. Assim sendo, as empresas combinam produto, preço, promoção e a praça no intuito de atender o consumidor e alavancar as vendas.

Ainda de acordo com Machline (2011), as quatro áreas de responsabilidade podem ser resumidas a seguir:

- a) **Análise de *marketing***: analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
- b) **Planejamento de *marketing***: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de *marketing*;
- c) **Implementação de *marketing***: desenvolver o mix ou composto de *marketing*;
- d) **Controle de *marketing***: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

O composto de *marketing*, é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL; PETER, 2000).

Quadro - Composto de *marketing* (os quatro Ps)

(Continua)

Produto	As decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes.
----------------	---

(Finaliza)

Preço	As decisões de preço envolvem a seleção de estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produtos.
Promoção	As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas.
Ponto de distribuição	As decisões de distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Fonte MACHLINE (2011, p.9), adaptado pela autora (2019).

Baker (2005) acredita que, se os elementos do mix de *marketing* estiverem alinhados, o sucesso no negócio estará garantido. A partir do novo conceito de gerenciamento do valor, o autor considera que o objetivo do *marketing* é gerar maior valor aos acionistas, diferente do conceito de outros autores que consideram que o objetivo é gerar maior satisfação aos clientes com lucro para a organização.

A correta compreensão do composto de *marketing* permite a organização a construção de estratégias direcionadas aos aspectos mais relevantes para o seu público alvo, o que se traduz em efetividade das ações e economicidade dos recursos organizacionais, possibilitando resultados comerciais satisfatórios a partir de orçamentos e planos enxutos (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.2 MARKETING RELACIONAMENTO

De acordo com Chiavenato (2012, p. 244), “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir.”

Segundo os estudos de Machline (2011), é um conceito surgido na década de 1990 como uma explosão do marketing direto e do *database marketing*, motivado

por pesquisas que indicam que conquistar um novo cliente custava, em média cinco vezes mais que reter um cliente.

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 ele (KOTLER, 2012).

O *marketing* de relacionamento surge como uma alternativa para o desenvolvimento de valor superior por meio da compreensão das necessidades dos clientes e da oferta de produtos adequados a cada um deles. Dessa forma, a empresa é capaz de captar informações suficientes de seus clientes para compreender suas necessidades individuais e adaptar sua oferta a elas.

O objetivo não é mais a efetivação de uma venda independente, e sim a criação de um vínculo e o desenvolvimento de uma série de transações com o mesmo cliente ao longo tempo, desenvolver formas de adaptar a oferta às necessidades do cliente, e aperfeiçoar o foco e a cultura da empresa, transformando-a em uma organização voltada ao relacionamento (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Baker (2005, p.25) “o *marketing* de relacionamento refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de *marketing* e do ambiente mais amplo de negócios”.

A seguir, é apresentado o seguinte conceito para gestão do relacionamento com o cliente.

Os consumidores podem ser anônimos para a instituição, mas os clientes não. Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes têm um profissional especialmente designado para atendê-los (KOTLER; KELLER 2012, p.143).

De acordo com Kotler; Armstrong (2003), *marketing* de relacionamento é conquistar e manter clientes, aumentando seu valor ao longo do tempo mediante um relacionamento baseado em ganhos mútuos.

De acordo com Madruga (2004), para que o *Marketing* de relacionamento tenha êxito na implantação dentro das empresas, tem que apresentar pelo menos um desenvolvimento de seis funções essenciais do processo, que são:

- a) Elaboração conjunta de nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo;
- b) Construção de objetivos de *marketing* de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização;
- c) Estabelecimento das estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas;
- d) Implementação de ações táticas com o foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente;
- e) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços;
- f) Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamento superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados e encorajados e motivados.

Alves (2014) entende que o relacionamento com o cliente tem objetivo de estreitar as relações e interações com o consumidor, proporcionando assim em seus produtos maior valor agregado e direcionado para atender as necessidades e desejos do seu público-alvo.

2.3 *MARKETING* DIRETO

O *marketing* direto surgiu na década de 1960 e praticado por grandes lojas norte-americanas, como a *Sears*, que consistia na oferta de seus produtos por meio de envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de domicílio de clientes ou clientes de potenciais, sendo assim, inicialmente uma estratégia de comunicação direta com o cliente, evoluiu para uma estratégia de comunicação de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros.

Atualmente, os meios para a execução do *marketing* direto se ampliaram e podem contar com vendedores, televendas, *telemarketing* e *call center* (Central de Atendimento Telefônico – CAT), equipes de profissionais que fazem uso de visitas, telefonemas, correio tradicional ou eletrônico (*e-mail*) ou outros meios eletrônicos, como a televisão e a *Internet*, para atender ao cliente, estabelecer um relacionamento com ele e realizar vendas (MACHLINE, 2011).

O *marketing* direto, consiste em comunicação diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles, uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles, através do *marketing* direto, as empresas comunicam-se diretamente com os clientes, utilizando banco de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de *marketing* às necessidades de segmentos restritamente definidos ou até mesmo compradores individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ainda segundo Kotler (2000, p. 669):

O *marketing* direto traz muitas vantagens aos clientes. A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta aos clientes uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os produtos, analisando catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compras on-line. Podem ainda comprar bens para si e para outros. Os clientes empresariais também se beneficiam conhecendo produtos e serviços disponíveis sem gastar tempo com visitas de vendedores.

De acordo com, Kotler e Keller (2012, p.605) *marketing* direto é um sistema que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer local, especialmente o eletrônico pois vêm mostrando um crescimento explosivo. Para os autores, os profissionais de *marketing* direto planejam campanhas por meio de decisões sobre objetivos, mercados-alvo e clientes potenciais, ofertas e preços, em seguida testam e estabelecem indicadores para determinar a campanha.

Rahme (2017), define *marketing* direto como uma ferramenta capaz de utilizar meios de comunicação para atingir o público-alvo da empresa. O intuito é que elas ajam de forma direta, seletiva e eficaz nos diferentes meios impressos, virtuais e outras plataformas digitais.

De acordo com Las Casas (2012) entre as atividades de *marketing* direto, duas são consideradas essenciais: a mala direta e *telemarketing*. A mala direta, prestadores de serviços tem utilizado esta mídia para desenvolvimento de campanhas, apresenta vantagem da possibilidade de um maior controle de acesso mais fácil aos clientes. O *telemarketing* é a utilização de telefones, e tem sido a forma preferida por muitas empresas, pelo fato de redução de custos de locomoção.

Percebe-se então, que o *marketing* direto é muito bem-vindo dentro das organizações, é um meio eficaz de atender o cliente. Apresenta muitas vantagens, uma delas é a transação em qualquer local, isso beneficia tanto o fornecedor como o cliente.

2.4 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital ou *Web marketing*, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a *Internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (MACHLINE, 2011).

Ferreira e Azevedo (2015), o *marketing* digital inclui o *web marketing* de uma forma mais direcionada, pois, graças às constantes mudanças no comportamento dos consumidores, podemos observar um aumento da interação entre os “novos” meios de comunicação, ou seja, o uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais.

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra” (MORAES 2007).

O *Marketing* Digital é um conjunto de ações desenvolvidas na *internet* que visam aumentar a rede de negócios das empresas, promover campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e fortalecer sua marca no mercado. Ele permite que as empresas estabeleçam ações de relacionamento com seus clientes de forma ativa, pois o uso de ferramentas de comunicação digital como *e-mail*, telefones celular, *websites* aproximam a empresa dos seus clientes, aumentando a frequência de comunicação com este público (KENDZERSKI, 2008).

Ainda de acordo com o autor, para a publicidade na *internet* existem diversas opções, entre as quais podem ser citados como mais importantes:

- a) *Sites*: página eletrônica; - *Banner*: imagem com propaganda que pode ser pago ou feito por meio de intercâmbio entre sites correlatos. Com variações para *pop-up* (peças publicitárias que abrem sobre o conteúdo do *site*);
- b) *E-Mail Marketing*: uma mala direta via *e-mail*, desde que tenha autorização do receptor para evitar o *spam* (é o *e-mail* não solicitado e enviado para um grande número de destinatários);
- c) *Marketing Viral*: é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem. Vários *sites* utilizam os *scripts* para indicação do *site*. Com isso seus próprios clientes fazem a sua publicidade e a sua marca ou mensagem é divulgado pela rede sem nenhum custo;
- d) *Newsletter*: é um informativo periódico enviado a uma lista escrita previamente. Normalmente sobre um assunto definido ou sobre novidades de uma empresa. Para que um usuário se inscreva em um *newsletter*, basta que ele informe o *e-mail* para a receber os informativos.

Dessa forma, o *marketing* digital é a parte estratégica da empresa que consiste na utilização de ferramentas de *marketing* por meios digitais, ele visa à fidelização de clientes, podendo-se avaliar imediatamente o impacto das estratégias de comunicação utilizadas e, assim, melhorar o relacionamento empresa e cliente de forma dinâmica (FERREIRA; AZEVEDO 2015).

2.4.1 **Marketing Sensorial**

De acordo com Cavaco (2010), o *marketing* sensorial, pode-se defini-lo como a área que cuida dos sentidos dos consumidores para geração de experiências memoráveis; experiências que envolvem os sentidos, afetando a percepção, avaliação e comportamento de decisão. O *Marketing* Sensorial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que define a percepção dos consumidores frente a características abstratas dos produtos / marcas.

Segundo Schmitt (1999) a utilização de *marketing* sensorial servirá para diferenciar a marca (estimulando o consumidor), motivar a compra (através dos processos internos) e acrescentar valor (as consequências das estratégias).

Hultén (2009) acrescenta que “a utilização de *marketing* sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais. Desta forma o posicionamento de uma marca na mente do consumidor será mais individual, profundo e emocional.” O autor define estratégias sensoriais como a diferenciação de uma marca ou produto com recurso a um ou mais sentidos. Utilizam-se estratégias sensoriais para distinguir uma marca da competição, especialmente quando atributos como preço e qualidade são parecidos.

Para Camargo (2009) o *marketing* sensorial é um conjunto de ações não verbais que levam o indivíduo a despertar seus cinco sentidos, são na maioria das vezes de baixo custo e são disponibilizados ali mesmo nos pontos de venda. Essas ações criam por meio da utilização dos cinco sentidos um mecanismo de ligação do consumidor à marca. São utilizados em maior escala visão e audição vinculando músicas, cores, formas ao que se quer enfatizar e posicionar para o cliente.

O *marketing* sensorial faz por sua vez com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda objetivando fidelizar e conquistar a emoção do mesmo. As marcas buscam proporcionar experiências aos consumidores que devem ser planejadas e proporcionar benefícios emocionais, desta forma o *marketing* sensorial poderá auxiliar na captação e manutenção dos consumidores. Os sentidos podem ser trabalhadas de forma individual, simultânea ou ainda integradas às estratégias de *marketing* da marca (SARQUIS et al. 2015).

Braga (2012) destaca a importância do *marketing* sensorial ao afirmar que é através do seu estudo que surgem diferentes estratégias mercadológicas para se comunicar melhor com o consumidor.

Além disso, sabe-se que uma vantagem do *marketing* sensorial é a possibilidade da empresa construir um elo com o consumidor, além de proporcionar uma comunicação mais subjetiva e emocional através do "envolvimento de percepções", uma vez que o *marketing* sensorial não se trata de uma simples estratégia com a finalidade de aumentar as vendas ou os lucros de uma empresa, mas de uma ação para estimular os sentidos dos consumidores, a fim de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais através de lembranças e desejos que

podem fazer com o que o consumidor associe uma sensação positiva específica com uma determinada marca (SOARES, 2013, p. 09).

2.5 *MARKETING* DE FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTES

O *marketing* de fidelização ou retenção, é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (MACHLINE, 2011). Ainda de acordo com a autora, a fidelização é uma atitude favorável em relação a uma determinada marca, gerada pela percepção adquirida por sucessivas experiências positivas de marca, que leva à compra e contínuas recompras do produto ou serviços e à indicação da marca para outros clientes.

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa, são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e deus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler (2000), os consumidores têm categorias de fidelização diferentes em relação a cada marca, loja ou organização. As categorias de fidelização podem ser divididas por grupos de acordo com o status de fidelização:

- a) **Fiéis convictos:** consumidores que fazem compras sempre no mesmo local;
- b) **Fiéis divididos:** consumidores que são fiéis a duas ou três marcas, referentes ao mesmo artigo;
- c) **Infiéis:** consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, loja ou organização.

Ainda segundo Kotler (2000), uma organização deverá estudar os graus de fidelização à marca, com intuito de perceber o que consumidores fiéis convictos identificam como ponto forte dos seus produtos; nos fiéis divididos, quais as marcas

que reconhecem que sejam mais competitivas que a sua; por fim, nos consumidores infieis, o que os leva a deixar a marca para procurar outra e quais os pontos fracos que devem ser corrigidos. Para intensificar a fidelidade do cliente, as empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando de suas preferências e lhe enviando brindes apropriados, cupons de desconto e textos de seu interesse.

As estratégias de relacionamento resultam na fidelização dos clientes, essa fidelização que tem como objetivo principal construir e sustentar as relações entre empresas e clientes já existentes. O custo para uma empresa conquistar novos clientes, pode ficar entre cinco a sete vezes maiores do que manter os já existentes, então o esforço para criar uma retenção de clientes é primordial para o sucesso da empresa. (KOTLER, 1998).

Quando há superação das expectativas dos clientes em relação à sua satisfação, o resultado é a fidelidade do cliente. O segredo para criar fidelidade é entregar um alto nível de valor para o cliente. Entende-se que o consumidor faz um julgamento entre custo benefício e decide consumir ou não, ou seja, ser fiel ou não a uma determinada marca. (SALES, 2016).

As empresas baseadas na fidelidade devem lembrar-se de três regras básicas: alguns clientes são intrinsecamente previsíveis e fiéis; alguns são mais rentáveis que os outros; e, por último, alguns acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que os de seus concorrentes. Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los – elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviço voltados para o crescimento de sua fidelidade. (REICHHELD, 2000, p. 03).

Diante dos conceitos citados, percebe-se a necessidade de estratégias de fidelização, ganhar a confiança do cliente e conseqüentemente melhorar os processos da organização, pois através disso utilizamos algumas táticas para fidelizar o nosso cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Pós-venda - é o contato com o cliente após a efetuação de uma compra ou prestação de serviço, início da próxima venda, é a garantia que seu negócio continuará a vender. O pós-venda é feito principalmente, pela força de vendas e pelos seus próprio clientes internos. Tem que haver uma sintonia entre a empresa e sua carteira de clientes. O cliente tem que estar informado sobre toda novidade que

sua empresa presente. Ele tem que lembrar de você, saber que você se importa e está presente sempre que precisar.

Cartão Fidelidade - Funciona como um cartão de crédito normal, com a diferença que é exclusiva da loja. Com ele, o cliente divide o pagamento, ganha descontos e participa de promoções.

Vantagens de se usar um Cartão Fidelidade na empresa:

- a) O cliente volta mais vezes ao seu negócio;
- b) Permite identificar os melhores clientes e com isso fazer ações de *marketing* diferenciado;
- c) Reforça a sua marca junto ao cliente, tendo o seu cartão o cliente nunca esquecerá de você;
- d) Clientes com cartão podem ter condições de pagamento diferenciado com isso determinam como e quando o cliente deverá efetuar os pagamentos, especificando datas de vencimentos, número e valores das parcelas, descontos e acréscimos. Está comprovado que clientes que participam de um programa de fidelidade, onde são devidamente recompensados, voltam mais vezes e compram mais.

Cadastro de clientes - A organização de um cadastro de clientes também é uma boa estratégia de *marketing* para aumentar a possibilidade de retorno dos consumidores à loja.

A ficha a ser preenchida não deve solicitar muitos dados, apenas nome, e-mail e data de nascimento são suficientes. Assim, quando houver algum lançamento ou o cliente estiver fazendo aniversário, a empresa pode enviar uma mensagem oferecendo brindes e anunciando produtos.

Marketing um a um – voltado para o cliente individual, *marketing* um a um baseia-se na ideia de uma empresa conhecer seu cliente. Por meio de interações com esse cliente, a empresa pode aprender como ele deseja ser tratado. Assim, a empresa torna-se capaz de tratar esse cliente de maneira diferente dos outros clientes. No entanto *marketing* um a um não significa que cada necessidade exclusiva do cliente deve ser tratada de maneira exclusiva.

Em vez disso, significa que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele. O *marketing* um a um significa relacionar-se com o cliente individualmente, um de cada vez. Dessa

maneira, conhecendo se cada um dos clientes pode-se identificar sua necessidade e tratá-lo de maneira personalizada.

Preço - O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores tem de pagar para adquiri-lo. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita. Já para o consumidor, o preço é um padrão de medida usado para julgar o valor e o potencial de satisfação. (Moreira 2007).

A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (Brito & Lencastre, 2000 p.74).

Conforme Mowen e Minor (2006), o fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade à marca, o consumidor estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. O consumidor muitas vezes se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra.

2.6 FERRAMENTAS DE *MARKETING*

A comunicação de *marketing* é uma das principais ferramentas do *marketing*, pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam. A comunicação colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde. A comunicação de *marketing* permite às pessoas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos entre outros, posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, podendo contribuir com a formação do *brand equity*¹, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor desejado, representado pelo mix de comunicação (KOTLER; KELLER,2012).

Kotler; Armstrong (2003) o mix de comunicação de *marketing*, consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas, *marketing* direto.

¹ É um termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço, através de sua marca (KOTLER; KELLER,2012).

Quadro - *Mix* de Comunicação

(Continua)

Ferramentas de Comunicação	
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões eletrônicos, outdoors e outras formas.

(Finaliza)

Ferramentas de Comunicação	
Venda pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com o cliente, através de feiras comerciais e programas de incentivo.
Promoções de vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço, incluindo também <i>display</i> em pontos-de-venda, prêmios, descontos, cupons, brindes e demonstrações.
Relações públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativo e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.
Marketing direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso telefone, correio, <i>e-mail</i> , da <i>internet</i> e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2003, p.363), adaptado pela autora (2019).

A escolha do adequado *mix* de comunicação permite que a mensagem de *marketing* flua de maneira adequada até o cliente e encontre amparo em suas percepções, deixando-o mais suscetível ao processo de compra e tornando, tanto o relacionamento quanto a compra e o engajamento do cliente mais efetivos e eficientes (KOTLER; KELLER, 2012; MACHLINE, 2011).

Aqui, encontra-se também a conceituação de *endomarketing*, umas das ferramentas de *marketing* bastante mencionada nas equipe de colaboradores das empresa.

Matos (2014), considera *endomarketing* como um grande diferencial competitivo transformador nas empresas. Ele é responsável por cultivar a imagem institucional de sucesso e crescimento da organização. Sua formação, alia ações estratégicas de *marketing* voltadas ao público interno, que acabam se tornando os

grandes difusores desta visão, consolidando a boa imagem da empresa para os colaboradores e para o mercado de trabalho.

Muito confunde-se *endomarketing* com *marketing* interno. Porém, Rahme (2017), lembra que o *endomarketing* é um conjunto de ferramentas de *marketing* e comunicação voltadas à área gestão de pessoas. As ações desse conjunto de ferramentas são sempre direcionadas ao público interno, sendo capaz de atingir o meio externo através da promoção institucional por parte dos seus colaboradores. Para o autor, uma grande contribuição para o clima organizacional é a relação emocional desenvolvida entre colaborador e organização, com efeitos resultantes em mais responsabilidade, comprometimento e motivação para a equipe.

2.7 BARREIRAS DE MARKETING

As barreiras do *marketing* muitas vezes podem ser dadas devido as consequências da falta de comprometimento e motivação dos funcionários. Se tiverem treinamento e educação adequadas, os funcionários devem saber executar suas próprias tarefas, serem capazes de falar fluentemente de forma que os demais os entendam e possam ser entendidos, do mesmo modo, precisam redigir mensagens que sejam compreensíveis e possam despertar as ações desejadas. Pois os gerentes de *marketing* precisam motivar as pessoas, sejam elas funcionários da empresa ou prestadores de serviço, para a implementação, inspirando-as a trabalhar da maneira apropriada, e vencendo as dificuldades com as mesmas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Kotler e Armstrong (2003) muitas empresas incentivam seus colaboradores, incluem homenagens prêmios em produtos e em dinheiro, viagens e planos de participação nos lucros. Proporcionam oportunidades de convívio social, quebra da rotina, chances de conversas com os 'maiorais' da empresa e oportunidades para expor sentimentos e se identificar com um grupo mais ampla, de modo a quebrar barreiras e tornando o ambiente de trabalho melhor.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área de estudo do comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960. "Era uma época em que o crescimento da competitividade exigia que as empresas

entendessem as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores”. Tinha como objetivo o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos (PAIXÃO, 2012, p.20).

Para lançar no mercado produtos que alcancem os objetivos relacionados ao conceito de *marketing* ou até mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, faz-se necessário compreender os motivos pelo qual os consumidores efetuam as suas compras. Somente compreendendo este processo será possível viabilizar produtos e serviços que consigam atender os desejos e necessidade dos consumidores (LAS CASAS, 1997).

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).

Segundo estudo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora essa decisão pareça algo desorganizado precisamos entendê-lo como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. Sendo o consumidor influenciado por vários fatores (culturais sociais psicológicos e pessoais) sua decisão de compra se desenvolve de uma forma complexa que envolve diversas etapas e que afetam a percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (SAMARA; MORSCH. 2005. p. 22).

Karsaklian (2004) por sua vez observa que o consumidor é cheio de personalidade e por esse motivo cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção) reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Kotler (2000) refere que comportamento do consumidor não é algo simples de se compreender, uma vez que um cliente pode dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente. Ainda de acordo com o autor, o comportamento de compra pode ser afetado por fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais.

Kotler e Keller (2012) define o comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Estudar o consumidor e seus comportamentos é extremamente importante, pois é através deste estudo que as empresas identificam oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes (PAIXÃO, 2012).

2.8.1 Composição e aspectos

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora essa decisão pareça algo desorganizado precisamos entendê-lo como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. Sendo o consumidor influenciado por vários fatores (culturais sociais psicológicos e pessoais) sua decisão de compra se desenvolve de uma forma complexa que envolve diversas etapas e que afetam a percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (SAMARA; MORSCH. 2005. p. 22).

Cobra (1997) apresenta três tipos de modelos de comportamento do consumidor:

- a) **Perspectivas econômicas:** O conhecimento primordial do comportamento do consumidor diz que ele é instigado pelas perspectivas econômicas. Existe uma ligação direta entre preço e adequação do bem ou serviço a ser obtido;
- b) **Perspectivas psicológicas:** Todo humano na realização de uma compra, faz uma concepção, gostos ou desgostos que podem ocasionar a compra com a percepção da ameaça e qualidade do produto;
- c) **Perspectivas culturais:** A cultura e subcultura: o conhecimento dos motivos culturais no comportamento mercadológico é equívoco, a cultura sensibiliza muitas coisas, a alimentação, por exemplo é resultante das subculturas. A cultura constitui-se em modelos, diretos e obscuros é transmitido por ideias, símbolos etc. A intervenção das subculturas tem sido avantajado no comportamento do consumidor brasileiro, uma observação do cruzamento cultural concede em visualizar o impacto no gasto.

Para Kotler (2000) existe quatro princípios inculcado no comportamento do consumidor:

- a) **Culturais:** são significativos no comportamento de compra, a cultura, subcultura e classe social;
- b) **Sociais:** é influenciado pelo comportamento do consumidor por aspectos sociais, familiar, *status*, etc;
- c) **Pessoais:** são instigadas nas decisões do comprador, como idade, estilo de vida, personalidade etc;
- d) **Psicológicos:** são influenciadas pelos princípios das escolhas da compra de uma determinada pessoa, como motivação, aprendizagem, atitudes, etc.

Karsaklian (2004), Entende por sua vez que os clientes e seus comportamentos de consumo são os grandes desafios, ou seja: descobrir como funciona o processo de compra para assim, desenvolver estratégias que influenciam a tomada de decisão por meio da criação de diferenciais.

Sobre esses fatores Kotler e Armstrong (2003) destacam: as motivações, a personalidades e as percepções, conforme o Quadro 4.

Quadro - Fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor

Motivações	A pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas como fome, frio, sede e sono ou psicológicas como reconhecimento, auto - estima, etc.
Personalidade	Existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.
Percepções	O cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2003), adaptado pela autora (2019).

De qualquer maneira “o estudo de todas essas influências auxilia o profissional de *marketing* a descobrir o modelo mental que dá origem ao comportamento de compra dos consumidores. O objetivo é entender esse comportamento para depois tentar influenciá-lo” (PAIXÃO, 2012. p.23).

2.8.2 Perfis Consumidores

Tejada (2013), o cliente está cada vez mais inteligente, esperto e vai fazer valer de todas as formas os seus direitos. Uma prova disso é que em nosso País, temos uma legislação moderna, em termos de defesa do consumidor, que é o código de defesa do consumidor, por isso, cada vez mais, precisamos, com urgência, buscar de todas as formas o encantamento efetivo dos clientes, e buscar conhecer os perfis de cada cliente consumidor.

- a) **Cliente Chato:** é aquele que sempre está reclamando de algo, nunca está satisfeito. Para esse tipo de cliente, seu produto, serviço ou atendimento de ser melhorado. Esse cliente, na verdade, está sistematicamente dando um *feedback* do seu produto, serviço ou atendimento, na realidade é um consultor de seu negócio, ele deve ser uma fonte de informação para que seu produto, possam melhorar a qualidade de modo consistente. Por isso, não se pode considerar de forma alguma o cliente como um chato ou uma pessoa indesejável, pois ele é um cliente que está interessado na melhora da empresa, deve ser muito bem tratado, e acima de tudo, valorizado, já que na maioria das vezes ele fornece informações úteis para o crescimento da empresa;
- b) **Cliente IOIÓ:** é aquele que entra em contato com a organização e é passado de um ramal, ou de um departamento para outro, ninguém se anima a resolver seu problema; ele percebe logo isso e, na maioria das vezes, muda para a concorrência. É preciso ter consciência de que devemos resolver ou atender o cliente no menor tempo possível, no caso de um atendimento telefônico, é dever efetivamente resolver seu problema na segunda interação. Quando um cliente vai até determinada organização a recepção deve prestar uma informação correta e completa de que não deixe nenhum tipo de dúvida na cabeça do cliente;
- c) **Cliente Desocupado:** infelizmente, algumas organizações ainda tratam seus clientes como um bando de desocupados ou pessoas

que não têm muita coisa a fazer. Contextualizando, o cliente que está entrando em contato físico ou telefônico com a empresa isso significa que o mesmo tem algum interesse em seu produto ou serviço, oferecido pela mesma. Então jamais devemos pensar que o cliente é um desocupado, devemos tratá-lo como um ser muito especial em todos os aspectos;

- d) **Cliente Pobre ou Malvestido:** muitos vendedores quando olha para esse cliente logo pensa: esse não vai comprar nada, só vou perder o meu tempo. Então, ele atende o cliente de qualquer jeito, de modo superficial, não dispensando a mínima atenção. A verdade é que muitas vezes, esse cliente parece pobre, mas tem um alto poder aquisitivo, assim você deixar de realizar uma grande venda por ter esse preconceito retrógrado;
- e) **Cliente Ingênuo:** é aquele ao qual você consegue empurrar uma série de produtos, que ele não está interessado. Ele sai da loja com a sacola cheia e depois se dá conta de que tudo aquilo não atendeu a sua verdadeira necessidade. Obviamente, ninguém gosta de ser enganado de nenhuma forma, com isso, o cliente nunca mais retorna a essa empresa, pois se sentiu extremamente ofendido, pois a mesma não respeita o cliente;
- f) **Cliente Apressado:** é aquele que demonstra agitação e impaciência, consultando várias vezes o relógio. Uma dica para atendê-lo, é ser paciente, recepcioná-lo como se ele fosse um cliente “decidido”, fazendo demonstrações rápidas e simples; Se necessário, tratá-lo com objetividade e realizar um rápido fechamento;
- g) **Cliente Supermercado:** é aquele tipo de cliente que já entra na loja e sabe o que vai levar, compra o produto rapidamente, paga e vai embora. Nesse caso, devemos atendê-lo com prestatividade e rapidez, pois esse cliente detesta perder tempo;
- h) **Cliente Negociador:** é aquele tipo de cliente que já fez o estudo da concorrência e, ainda por cima, apesar de seu produto ter o maior custo/benefício e, muitas vezes ser o mais barato, ele ainda vai tentar baixar o preço. Nesse caso o vendedor deverá conhecer com profundidade o seu produto, para passar com eficácia os verdadeiros benefícios do produto em questão, só assim obterá êxito na venda;

- i) **Cliente Desconfiado:** é aquele tipo de cliente que desconfia até da própria sombra e, muitas vezes da qualidade de seu produto ou serviço. Nesse caso também, o vendedor terá que possuir uma excelente argumentação, para que o cliente acredite em seu produto ou serviço e pague o preço estipulado;
- j) **Cliente estrela:** é aquele cliente que gosta de atrair as atenções para si mesmo. Faz pedidos absurdos e está sempre tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui. Nesse caso o vendedor deverá mostrar paciência, não tomando como pessoais às críticas que ele possa fazer; Dar toda a atenção que ele deseja; Evitar discutir ou dar motivos para tanto; Apelar para seu ego, de modo a desarmá-lo em suas tentativas de argumentação; Procurar resolver os problemas por ele apresentados;
- k) **Cliente o amante da marca:** é aquele cliente que tem grande admiração pela marca e a indica em seu círculo de amizades. Nesse caso, a empresa tem um grande aliado e pode estipular algumas ações para fidelizá-lo ainda mais, garantindo que ele continue passando uma imagem positiva da marca para as outras pessoas.

Como visto, cada cliente em questão vai exigir determinada estratégia de atendimento, isso significa que o vendedor, além de ter um bom treinamento contínuo, deverá ter muita flexibilidade, afim de se adaptar a cada cliente e conseguir o melhor resultado a cada interação.

De acordo com o autor Banov (2017) o comportamento de consumo envolve a busca, a compra, a utilização e a avaliação do produto para satisfazer as necessidades ou desejos. No que tange ao comportamento dos consumidores, existem os que se comportam como:

- a) **Impulsivos:** veem o produto e o compram imediatamente, sem pensar ou questionar, é aquela que você faz esporadicamente, ainda que sem necessidade. Normalmente, os produtos comprados por impulso, não são necessários para a sobrevivência. Os motivos que levam a compra impulsiva geralmente são: satisfação de desejos, comprar um produto

para ser aceito em um determinado grupo ou como demonstração de poder;

- b) **Compulsivos:** o consumidor possui um desejo muito grande de comprar, não avaliando se realmente precisa ou deseja aquele produto ou serviço, as compras compulsivas não afetam o desejo do consumidor. Pode ser que ele nunca nem pense em comprar tal produto, mas simplesmente compra. É uma questão de satisfação pessoal momentânea. Este tipo de compra é considerada um transtorno mental quanto a pessoa não consegue controlar os seus impulsos, acarretando assim em prejuízos emocionais e financeiros para si mesmo e para a sua família;
- c) **Racionais:** os consumidores racionais são aqueles que compram conforme a sua necessidade, baseados no processo de decisão de compra.

De acordo com os estudos de Samara e Morsch (2005), o perfil de consumidores é um termo frequentemente utilizado para descrever dois tipos de diferentes entidades consumidoras;

O consumidor pessoal: compra bens e serviços para seu próprio uso, são considerados os consumidores finais.

O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições e entidades sem fins lucrativos, são as empresas que adquirem bens e insumos para produção, comércio ou prestação de serviços, onde o objetivo é vender seu produto ou serviço para outra empresa.

2.8.2.1 Perfis das gerações

O perfil das gerações, são definidas a partir de que aspectos e características que se define quem é de qual geração. Mesmo estando ligado diretamente à idade de cada indivíduo, não é a maneira mais simples de se identificar a qual geração ele pertence, pois para que essa classificação seja feita, leva-se em consideração inúmeros outros fatores como, cultura, família, educação, poder econômico e a localização. (OLIVEIRA, 2012).

Conforme Silva (2009), as gerações estão revolucionando o modelo gerencial das empresas, ocorrendo assim adaptações às novas tendências do mercado de trabalho.

Com a descentralização da gestão de pessoas e a adaptações a realidade dos mercados, tem-se atentado para as relações com superiores imediatos que estruturam a distribuição das recompensas. Aspectos como salário variável e pressão do grupo no indivíduo emergem como substitutos de influência gerencial e compromisso internalizado dos membros, o que representa um maior peso dos desempenhos do grupo e do indivíduo no acesso às recompensas. A própria recompensa em si tem modificado, antes se esperava promoção e status formal e agora se busca a construção da carreira e empregabilidade (SILVA, 2009 p.38).

De acordo com Novelli (2011), o conceito de Geração envolve os indivíduos nascidos em uma mesma época, que serão retratados a seguir.

Veteranos: são os indivíduos nascidos entre 1922 e 1945 e que cresceram sob influência da Segunda Guerra Mundial, a Grande Depressão e a Queda do Muro de Berlim. Os fatos históricos influenciaram de maneira decisiva no perfil das pessoas da época, marcado pelo autoritarismo, valorização hierárquica, dedicação e praticidade. No aspecto da informática, são imigrantes digitais, tendo em vista que precisaram aprender todo o novo sistema de trabalho e sobre como utilizar essa nova tecnologia, tiveram que se adaptar às novas tecnologias, aprendendo a lidar com computadores, automóveis, celulares. São pessoas extremamente economistas e consome somente quando realmente sentem a necessidade de algo.

Geração *Baby Boomers*: nascidos entre 1948 e 1963 e influenciados pelo período pós guerra e por movimentos de reivindicações por direitos feministas, a favor do homossexualismo, liberdade sexual entre outros. Essa geração foi marcada por eventos sociais e históricos que geraram uma perspectiva otimista e influenciaram as pessoas com os perfis de liderança pela automotivação e consenso, além disso, tendem a permanecer vários anos no mesmo emprego. Os *baby boomers* valorizam a carreira, são fiéis a organização e possuem valores dominantes tais como: realização, ambição e *status* (NOVELLI, 2011).

Serrano (2010) destaca como características da geração *boomers*: a renda mais consolidada, padrão de vida mais estável, prefere produtos de melhor qualidade, e são consumidores mais fiéis e suas experiências passadas servem de exemplo para consumo futuro, não se influencia facilmente por outras pessoas, não

vê preço como obstáculo para perseguir um desejo e é firme e maduro em suas decisões.

Geração X: nascidos entre 1970 e 1980 a influência causada pelo consumismo, tecnologia, disseminação de doenças como a AIDS, essa geração é marcada pela estabilidade, direcionamento profissional e pelo individualismo que se sobrepuseram aos valores familiares e pessoais. Autoconfiança e egoísmo também são marca desta geração que também buscou evoluir a igualdade de direitos juntamente com a tecnologia (NOVELLI, 2011).

No momento em que a geração X ingressaram no mercado de trabalho tiveram que competir com a experiência dos *baby boomers*, concorrer por vagas onde a maioria já estavam ocupadas (ERICKSON, 2011).

De acordo com Elaina (2013), a sede por conhecimento é uma das principais características dessas pessoas. Em relação as suas preferências, querem serviços atrativos e tranquilos, com uma equipe ao seu redor. Tentar e errar são definitivamente o contrário do que se espera da geração X, sendo o aprendizado a melhor forma para chegar ao sucesso.

Geração Y: nascidos entre 1981 e 1990, sofreram influência da queda do mercado de ações, do incidente em Chernobyl entre outros, essa geração foi extremamente influenciada pelos avanços tecnológicos, valorização da economia e da democracia. São indivíduos “multitarefa” e inquietos que tendem a ser inseguros e impacientes. A geração do “por que” busca rapidez e conectividade com a tecnologia que já é inerente ao dia a dia dessas pessoas que possuem uma visão global das coisas, embora necessitem desenvolver sua inteligência emocional (NOVELLI, 2011).

Essa característica de multitarefa é obtida por meio da tecnologia. Fator muito valioso em uma equipe de trabalho, pois estes profissionais estão sempre a procurar informações atualizadas e buscam uma resolução simples e rápida para os problemas. Além disso, eles são muito habilidosos com tecnologias em geral como o uso de computadores e dispositivos portáteis para todos os tipos de tarefas. Em suma, os integrantes dessa geração não possuem dificuldades diante das tecnologias como as gerações anteriores. (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Erickson (2011), a geração Y é formada por pessoas que vão obter mais lucros para as organizações através de sua mentalidade mais avançada.

São profissionais que se adaptam melhor em todas as áreas e propiciam aos gestores de empresas e líderes melhores resultados e certeza de bons negócios.

Para Oliveira (2009) as pessoas dessa geração valorizam menos a permanência em uma única empresa e mantêm mais lealdade a si mesmos, porém são mais fáceis de serem recrutadas, uma vez que buscam trabalhar com liberdade, flexibilidades e criatividade, sentindo, ainda, necessidades de avaliações contínuas.

Geração Z: nascidos a partir de 1991, foram influenciados pelos jogos de vídeo *game*, televisão, telefone celular, MP3, *internet*, *WI-FI*, redes sociais. Estão naturalmente ligados a várias coisas ao mesmo tempo e realizando várias tarefas sem ao menos perceberem que o estão fazendo. Por estarem acostumados a se conectar e ter em mãos todas as informações que precisam acabam se tornando um tanto intolerantes e imediatistas e possuem preferência pelo grupo ao individualismo. Tendem a não separar adequadamente as informações que recebem pois elas são em muita quantidade e constante (NOVELLI, 2011).

Peconick (2012) define que a geração Z, é consumidora voraz das novidades que o mundo tecnológico tem a oferecer, mudando de atitude tão rápido quanto uma mensagem no *twitter*. É difícil imaginá-los vivendo da mesma forma que as gerações anteriores, nascidos sob os auspícios da estabilidade econômica, em um país com inflação de um dígito e governo democrático, a geração Z é um fenômeno que encanta e surpreende, pela sua enorme capacidade de assimilar as transformações tecnológicas em curso, neste mundo 2.0.

Essa geração que chega ao mercado de trabalho tem como forte característica executar multitarefas, ou seja, realizar várias atividades ao mesmo tempo. Esse fato pode ser positivo por um lado, mas há um outro lado negativo: são pessoas que não tem o foco como seu forte e poderão tornar-se profissionais dispersos, que se concentram muito menos em uma só ocupação. O desafio estará em capacitar líderes que consigam uma boa comunicação, uma excelente relação inter e intra-pessoal e que mantenha a equipe focada e motivada (OLIVEIRA, 2009).

Geração Alpha ou M: não existem muitas definições sobre ela que é composta por pessoas nascidas após o ano de 2010. Supõe-se que serão pessoas com grande base de conhecimento por terem nascido em meio à facilidade de informações (PECONICK,2012).

A geração Alpha, terão um modelo de educação apresentado de forma mais personalizada e flexível, com foco voltado para o perfil de cada um. Outro fator

característico da geração é o exibicionismo no mundo virtual, o que as faz gerar cada vez mais conteúdos e ter a privacidade reduzida (OLIVEIRA, 2012).

2.8.3 Satisfação e lealdade dos clientes

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento".

Quando as empresas têm seu foco nos clientes, elas buscam satisfazê-los da melhor maneira possível, buscando atingir altos níveis neste quesito. Porém, é preciso observar a maneira pela qual está se buscando a satisfação, visto que, ao oferecer maior satisfação por meio de redução de preços ou melhora nos serviços, a empresa pode estar conseqüentemente diminuindo seu lucro. Existem meios de satisfazer o cliente e ainda aumentar a lucratividade da organização, através de melhorias nos processos de fabricação, por exemplo. Desta maneira, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Samara e Morsch (2005), os custos para que o cliente adquira o produto devem ser inferiores à satisfação que ele terá por meio da sua aquisição. Para eles, a satisfação pode ser dividida em três dimensões, ou seja, três tipos; funcional, emocional e do benefício de uso.

- a) A satisfação funcional refere-se às características tangíveis do produto ou serviços, podendo ser medida de maneira padronizada, e fornecendo uma proposição de valor específica por meio de suas funções ou utilidades;
- b) A satisfação emocional, pode-se dizer que é percebida pelo consumidor na forma de status, prestígio e outros benefícios. Diferente da anterior, não pode ser medida de forma padronizada e é

- intangível. Por vezes, os benefícios da satisfação emocional podem ser mais importantes que a funcional;
- c) Importantes na avaliação da satisfação do cliente, os benefícios de uso são uma área intermediária entre os funcionais e emocionais, visto que estes estão relacionados com o valor ganho pelo cliente por conta da aquisição e uso do produto ou serviço.

Segundo Freitas:

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos (FREITAS, 2001, p.105).

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidade. O que percebido pelo consumidor, que dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA; 1997, p. 37).

O estado de satisfação é alcançado quando o consumidor, ao adquirir e ao utilizar o produto, tem a sensação de prazer – ou de desapontamento – ao comparar o desempenho ou os resultados do consumo as suas expectativas pré-compra. Quanto mais eficiente for o produto no sentido de satisfazer a tais expectativas, tanto maior o nível de satisfação do consumidor. Por isso, além do conhecimento das necessidades, das privações físicas, sociais e culturais, dos desejos e das necessidades humanas particularizadas, é fundamental conhecer como os estímulos ambientais e do *Marketing* afetam o processo de decisão de compra (KOTLER, 2000; BAKER, 2005).

De acordo com Solomon (2008) a lealdade é uma repetição do comportamento de compra, em que o consumidor reflete uma decisão consciente de comprar a mesma marca continuamente. O autor refere ainda, que a lealdade está relacionada com a preferência do consumidor, com base em razões alicerçadas.

Kotler e Keller (2012), a lealdade dos clientes é a mensuração em percentual do volume de compras que os clientes fazem com uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço.

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende

continuar comprando no futuro, ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais, que são os componentes clássicos de uma atitude (MOWEN; MINOR, 1998).

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de *marketing* tenham potencial para causar um comportamento de troca (OLIVER, 1999, p.34).

2.8.4 Processos de Decisão de Compra

O *marketing* no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. (KOTLER, 1996).

O processo de decisão de compra do consumidor não deve ser visto apenas como um evento isolado, ele deve ser analisado como um processo que possui diversas etapas, que devem ser entendidas pelos gestores que almejam compreender o comportamento dos indivíduos antes, durante e depois das compras (MERLO; CERIBELI, 2017).

O processo de decisão de compra se inicia quando certos estímulos ou ambientes chamam a atenção de uma pessoa, despertando uma necessidade, que é um sentimento de discrepância entre o estado atual e o desejo (MACHLINE, 2011).

Lamb Jr; Hair; Mcdaniel (2004), Geralmente, todas as decisões de compra dos consumidores caem em uma série de três amplas categorias: decisão rotineiras, decisão restrita e decisão ampla.

- a) **Decisão rotineira:** Tipo de processo de decisão exibido pelos consumidores que compram bens e serviços de baixo custo, requer pouca busca e menor tempo de decisão;
- b) **Decisão restrita:** Tipo de processo de decisão que requer uma quantidade moderada de tempo para obter informações e decidir sobre a compra de uma marca não-familiar em uma categoria de produtos familiar;

- c) **Decisão ampla:** Tipo de processo mais complexo de decisão do consumidor, que ocorre na compra de um produto caro e não-familiar ou um item não comprado frequentemente, requer o uso de vários critérios para avaliação de opções e muito tempo para a busca de informação.

O consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento. O ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra, essas fases são as mais sistemáticas e complexas de acordo com o porte da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

A principal diferença entre a compra impulsiva e a compra compulsiva é que a primeira diz respeito ao produto comprado e a segunda ao ato de compra em si.

A decisão de compra será exercido por apenas uma pessoa. Para Samara e Morsch (2005), são seis os diferentes papéis no processo de decisão de compra:

Quadro - Processo de decisão de compra

Iniciador	É o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;
Influenciador	É a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão de compra;
Decisor	É a pessoa que determina a decisão de comprar;
Comprador	É a pessoa que efetivamente realiza a compra;
Consumidor (ou usuário)	É a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço;
Avaliador	É a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Fonte: SAMARA; MORSCH (2005), adaptado pela autora (2019).

Ainda de acordo com o estudo dos autores, é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Para Karsaklian (2004), os processos de decisão de compra estão classificadas por determinados processos; O processo extensivo e limitado e o processo rotineiro, são os mais clássicos, mas existem também os processos chamados alternativos, como o processo impulsivo, o processo compulsivo e a compra adiada.

- a) **Processo extensivo:** O processo extensivo integra todas as fases de decisão. A avaliação de diferentes alternativas é efetuada pela combinação de atributos, de modo geral trata-se da primeira compra de uma nova categoria de produtos ou uma compra cujos riscos são considerados como sendo de grande importância;
- b) **Processo Limitado:** O processo limitado é uma evolução do processo extensivo quando se trata de compras repetitivas que conduzem o consumidor a se interessar por um número limitado de atributos necessários para a sua utilização;
- c) **Processo Rotineiro:** O processo rotineiro é típica da compra habitual. O hábito de comprar sempre o mesmo produto é confortável para o consumidor, pois reduz riscos de decepção seja com o produto, ou com o preço, além disso, o consumidor sabe bem a onde encontrá-lo no ponto de venda;
- d) **Processo Impulsivo:** O processo impulsivo ou compra impulsiva, ocorre quando o consumidor ressentir uma necessidade urgente de comprar e isso de forma repentina, potente e persistente;
- e) **Processo Compulsivo:** O processo Compulsivo, representa a vontade infinita de comprar para compensar uma forte ansiedade, ela é repetitiva e crônica e torna-se o principal comportamento observado entre os consumidores que vivem situações emocionalmente difíceis;
- f) **A Compra adiada:** Quando a intenção de compra do consumidor não se transforma em compra efetiva, dizemos que a compra foi adiada. Toda a intenção de compra é feita numa perspectiva temporal. Quando a

compra é atrasada por qualquer motivo alheio a sua vontade, o consumidor experimenta um sentimento de frustração.

Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

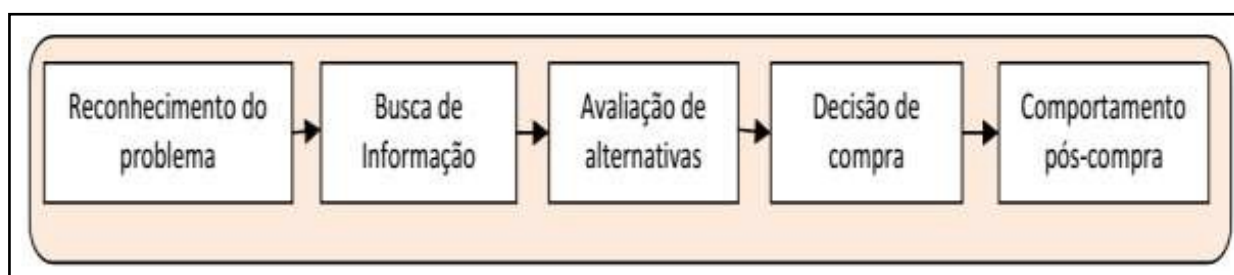
2.8.4.1 Etapas decisão de compra

As organizações buscam pelo processo de decisão de compra próprio a sua categoria de produto. Seus investigadores perguntam aos consumidores quando eles tiveram ciência da categoria de produto e da marca pela primeira vez, quais suas crenças sobre a mesma, como estão comprometidos com o produto, como selecionam a marca e qual seu grau de satisfação após a compra (KOTLER, 2011).

Existem cinco estágios no processo de decisão de compra do consumidor, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra; esses são influenciados por fatores sociais, de *marketing* e situacionais (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 1.

Figura - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189), adaptado pela autora (2019).

Reconhecimento de compra: Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas.

Busca de informações: “A busca pré - compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto”. É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383).

Avaliação de alternativas: Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

Decisão de compra: Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório.

Comportamento pós-compra: Após a utilização de um produto, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população (KOTLER; KELLER 2006).

Por fim ocorre à avaliação da compra, que é o momento em que os consumidores analisam o resultado de suas compras, se ficaram ou não satisfeitos

com a experiência da compra e com o produto ou serviço adquirido. Esta fase é considerada de extrema importância para os profissionais de *marketing*, pois quando o cliente passa por experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade e fidelização a ela, além de poder influenciar pessoas próximas a ele com suas experiências de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.8.5 NeuroMarketing

O *neuromarketing* surgiu no final da década de 1990, nos Estados Unidos, quando em um estudo acadêmico os pesquisadores utilizaram máquinas de ressonância magnética para estudos de *marketing*. Essa ferramenta possui como objetivo esclarecer o consumo através do estudo das reações neurológicas, quando exposto a estímulos externos, podendo revelar quais são os pensamentos, sentimentos e desejos que estão em nosso inconsciente, que estimulam nossas decisões de compra. Esta ferramenta tornou-se de extrema relevância tendo em vista que se chegou à conclusão que o comportamento de consumo é inconsciente em 90% dos casos (RODRIGUES; BACALTCHUK; OLIVEIRA, 2014).

Madan (2010, p. 34) enfatiza que o “*neuromarketing* é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de *marketing*”. Em outras palavras, o estudo do *neuromarketing* tem a função de medir a propensão a compra do consumidor entre produtos em função de familiaridade de marcas ou preferência de produtos, de forma que a utilização de técnicas de neuroimageamento permitam aos profissionais de *marketing* avaliar, após monitoramento de especialistas, os resultados obtidos dos indivíduos relacionadas com suas respostas comportamentais e suas ativações neurais.

O *Neuromarketing* surge, assim, como uma nova área do *marketing* proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e *marketing*, utilizando-se de técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado (ALMEIDA et al, 2010, p.4).

O principal objetivo do *neuromarketing* é entender o processo de decisão de compra dos consumidores, perante a análise do subconsciente dos mesmos.

Através disto e das contribuições que ele pode gerar para a área do *marketing*, os profissionais do ramo poderão diminuir o índice de produtos que falham no mercado, desenvolvendo produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores e aumentem a receita da empresa (RIBEIRO, 2014).

2.9 EMOÇÕES

Historicamente, a psicologia se estabeleceu como local de discussão e pesquisa sobre as emoções, dada a primazia de interesse e o volume de trabalhos empíricos sobre emoções desenvolvidos dentro da área. Ocorre, porém, que mesmo no campo da psicologia ocorrem divergências sobre esse tema e as diferentes correntes apresentam definições diversas para o conceito. De uma forma geral, as emoções podem ser entendidas primordialmente como estados internos da pessoa que envolvem interações entre o sujeito e um objeto, tais como sentimentos, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão motor (FRIJDA, 2004).

Parkinson (1995), as relações de *marketing* realizam-se em contextos onde a perspectiva social das emoções pode apresentar contribuições importantes sobre o conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores. Acreditamos que esse objetivo seja relevante, não apenas para pesquisadores interessados em fazer incursões no terreno das emoções, mas também para praticantes, principalmente, na área da pesquisa gerencial de *marketing*, uma vez que emoções podem ter influência abrangente em atitudes e comportamentos dos consumidores.

A teoria cognitiva das emoções insere-se neste campo de estudo e é uma proposta de que as emoções são consequências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar. Após o desenvolvimento desta teoria, a psicologia cognitiva passou a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas. Em seguida, pesquisadores da área de comportamento do consumidor trouxeram seus fundamentos para estudos realizados em *marketing* (KUMAR; OLIVER, 1997).█

O enriquecimento da teoria permitiu a incorporação de estados afetivos a modelos de base cognitiva, aumentando a sua força explicativa e predizendo o comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável (OLIVER, 1998).

2.9.1 Conceito

Oliver (1998) refere-se a emoções como o lado sentimental da consciência, sendo uma oposição ao raciocínio. Dalglish (2004), Sheth, Mittal e Newman (1999), definem a emoção como o estado de consciência de uma excitação psicológica seguido de uma mudança de comportamento como resposta a um estímulo. Essa consciência de uma excitação psicológica e resposta são acompanhadas por prazer ou dor e são retratados como sentimentos psicológicos, chamados de emoções, que podem ser de medo, raiva, alegria, prazer, tristeza, aceitação, desgosto, surpresa, predição, humor.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Emoção é acompanhada por processos fisiológicos e frequentemente é expressa através de reações físicas.

2.9.2 Formação

Segundo os autores, Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2002) mostraram que escolhas baseadas em sentimentos ocorrem não apenas em condições de poucas informações disponíveis e, portanto, baixo nível de elaboração cognitiva, mas ocorrem, sobretudo, em situações quando a decisão é importante e existem relativamente muitas informações disponíveis sobre o produto. Os autores ainda mostram que escolhas baseadas no afeto levam a mais elevados graus de satisfação com o produto.

De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o fator diferenciador entre emoções, atitudes e humor é a forma como as emoções surgem. As emoções, supostamente, têm um referencial, um fato que as causa (por exemplo, um consumidor pode sentir raiva pelo atendimento ruim prestado em uma loja). Assim, as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação.

2.9.3 Influência nas decisões

As emoções parecem ser um componente chave do comportamento. Ao mesmo tempo, são igualmente capazes de influenciar julgamentos e decisões comparativamente aos pensamentos, com a prerrogativa de serem potencialmente menos controláveis. Raramente há algum momento na nossa vida diária em que não sintamos felicidade, tristeza, preocupação, ou outra emoção, e é possível que não haja nenhum processo de memória, pensamento ou planejamento, que ocorra sem o sentimento de alguma emoção (GARDNER, 1985).

2.9.4 Racionalidade Comunicativa

Para Habermas (1990), a racionalidade comunicativa é muito mais produtiva do que a racionalidade da subjetividade no esclarecimento das condições de possibilidade do conhecimento humano, pois, enquanto esta última é moldada por uma dimensão cognitivo-instrumental, aquela envolve um conceito procedural e inclui, além da dimensão instrumental, as dimensões prático-moral e estético-expressiva. Para estabelecer as diferenças e revelar a necessidade de buscar um conceito ampliado de razão, o autor detalha as principais limitações da racionalidade centrada na subjetividade. A racionalidade subjetiva sustenta-se no pressuposto de que o sujeito tem primazia sobre o objeto, cabendo-lhe o controle teórico e prático sobre a natureza e sobre toda a realidade circundante. Por isso, Habermas considera que, nessa concepção de racionalidade, sempre prevalece o caráter instrumental da razão, uma vez que ela é reduzida a uma dimensão manipuladora e controladora.

As necessidades podem influenciar o consumidor no modo de compra, ou seja, o consumidor pode comprar racionalmente ou impulsivamente, a partir de seus desejos e necessidades. Como argumenta Giglio (2003, p. 85), as compras racionais são as consideradas planejadas e as compras por impulso são aquelas não planejadas, podendo existir traços de personalidade com estilos compulsivos de consumidor.

Os consumidores podem formar seus julgamentos de várias maneiras: podem basear-se em sentimentos derivados da experiência com o produto, podem sustentar-se em informações relacionadas às características do produto e que são elaboradas cognitivamente ou podem basear-se em ambos: sentimentos e informações (DARKE, CHATTOPADHYAY e ASHWORTH, 2002).

2.9.5 Construção de Relacionamentos

Wilson, Gaines e Hill (2008) veem a importância da construção de relacionamento, ao afirmarem que, ao entender a maneira como o consumidor processa, arquiva, extrai, usa a informação e os caminhos para a tomada de decisão, essa informação pode se tornar em um rol de oportunidade no *marketing* de relacionamento das empresas

Esse ponto de vista também é percebido por Lee, Broderick, e Chamberlain, (2007) ao colocar que o sentimento de confiança é vital para que haja um relacionamento entre o consumidor e a empresa durante um período de tempo mais longo, o que reflete em uma repetição e frequência de compra, além de desenvolver um comportamento positivo do consumidor para com a empresa, gerando, assim, a lealdade, tanto buscada nas estratégias de *marketing* de relacionamento (OLIVER, 1999).

2.9.6 Motivação

A motivação pode ser definida como uma força que move uma pessoa a escolher por caminhos de satisfação e necessidades. Um indivíduo possui múltiplas necessidades, algumas são fisiológicas, surgem diante de estados de tensão como fome e sede, e outras são psicológicas, surgem mediante estados de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. Os níveis de motivação e necessidades variam entre os consumidores, e uma necessidade pode ser satisfeita de forma variada (COBRA, 2011; KOTLER, 1998).

Segundo Mowen; Minor (2003, p. 90) motivação é “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”. Kotler (1998) afirma que quando uma pessoa está motivada, ela está pronta para agir, e a forma como ela realmente age é influenciada por sua percepção mediante a determinada situação.

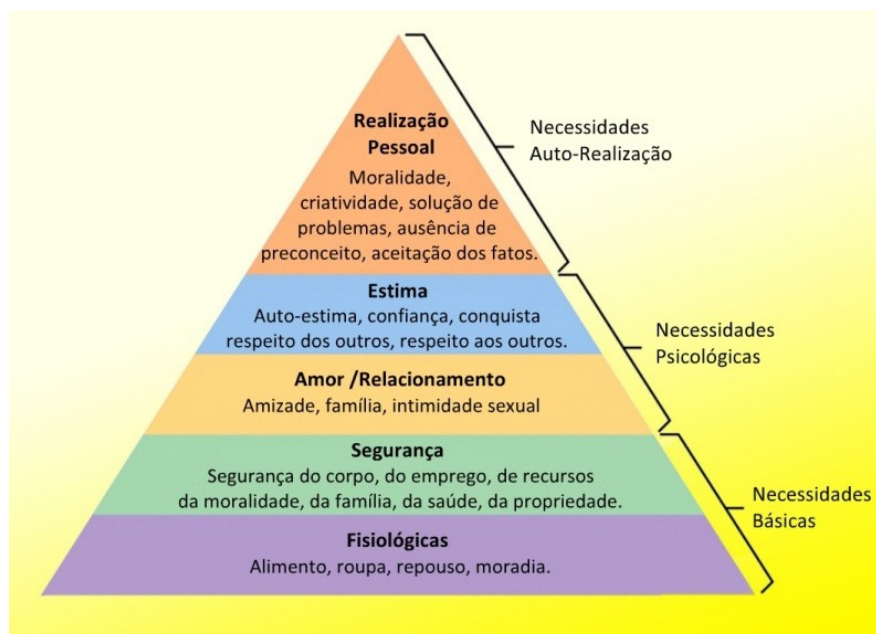
Para Karsaklian (2011), as necessidades internas e externas são responsáveis por motivar o organismo e podem se manifestar tanto em nível fisiológico quanto psicológico.

De acordo com Kotler e Keller (2006) todos nós temos muitas necessidades diariamente, algumas necessidades são fisiológicas, elas surgem de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto. E também existem as necessidades psicológicas que decorrem de estados de tensão psicológicos como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

A teoria de Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

A teoria de Abraham Maslow explica porque os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, a explicação foi que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam logo satisfazer a próxima (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2006), adaptado pela autora (2019).

A teoria de Maslow é fundamentada em três hipóteses, segundo Karsaklian (2011): a primeira diz respeito à diferença de importância de cada necessidade, o que possibilita que a mesma seja hierarquizada; a segunda considera que o indivíduo tende a buscar pela satisfação da necessidade que considerar mais importante; e a terceira diz que, assim que satisfeita uma necessidade, o indivíduo busca a satisfação da seguinte. A hierarquia é disposta em nível, de modo que, quando um nível de necessidade é satisfeito passa-se para outro nível mais alto.

Abraham Maslow divide as necessidades humanas em cinco níveis, que serão descritos a seguir, conforme considerações de Samara e Morsch (2005) e Karsaklian (2011):

- a) **Necessidades fisiológicas:** são as necessidades primárias e básicas à sobrevivência. Inclui a fome, sede, repouso, ar, abrigo, entre outras funções físicas básicas;
- b) **Necessidades de segurança:** trata da segurança física, ou seja, da necessidade de proteger o corpo e manter uma existência confortável. Inclui a estabilidade, certeza, controle sobre a vida e o ambiente;
- c) **Necessidades sociais e de afeto:** dizem respeito aos sentimentos afetivos e emocionais, da necessidade de convivência, afeição e integração com pessoas sociedade;

- d) **Necessidades de status e estima:** pertencente à ordem mais alta da hierarquia, esse nível refere-se à necessidade de reconhecimento, prestígio e status perante a sociedade;
- e) **Necessidades de auto realização:** no último nível, considerando que todas as demais necessidades foram satisfeitas, o indivíduo almeja a realização pessoal, desenvolver o seu potencial e se autoconhecer, com o objetivo de promover o seu crescimento como ser humano.

É preciso que as organizações conheçam as necessidades de seus clientes, buscando entender os motivos que fazem com que o indivíduo tenha determinado comportamento no momento da compra. Apropriando-se dessas informações, é possível alcançar a satisfação dos clientes, visto que todo o esforço de mercado deve estar direcionado a satisfazer as necessidades do consumidor.

Para Solomon (2011), existem algumas necessidades motivadoras e relevantes para o comportamento do consumidor são as seguintes:

- a) **Necessidade de associação:** (estar na companhia de outras pessoas): essa necessidade é relevante para produtos e serviços que são “consumidos” em grupos e que amenizam a solidão, como esportes, bares e *shoppings*;
- b) **Necessidade de poder:** (controlar o ambiente): muitos produtos e serviços possibilitam que os consumidores sintam que têm domínio sobre o ambiente que os cerca, desde carros potentes e grandes rádios portáteis que impõem o gosto musical de alguém até hotéis de luxo que prometem atender a todas as extravagâncias de seus clientes;
- c) **Necessidade de singularidade:** (afirmar a identidade individual): essa necessidade é satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

O estímulo pode partir do próprio consumidor, o que é considerado um estímulo fisiológico, ou, também, vir de fontes externas, como a propaganda. O surgimento de uma necessidade ocorre, então, quando “o estímulo fazer com que a realidade seja divergente da condição desejada” (MOWER; MINOR, 2003, p. 90).

Posto isso, destacamos que o consumidor é motivado por algum estímulo – do seu consciente ou inconsciente – e o transforma em necessidade. Como estímulos eliciadores do comportamento, podemos destacar o papel das

propagandas que estimulam o consumidor a se interessar e adquirir determinado produto. Como condicionantes de comportamentos podemos considerar algum benefício que busque a fidelização do cliente, como cartões fidelidade ou desconto via acúmulo de pontos, por exemplo. Esse modo de pensar é advindo da corrente Behaviorista, uma vez que o comportamento pode ser condicionado a uma ação positiva de troca, como por exemplo, uma mãe que promete ao filho sobremesa caso ele coma os vegetais do almoço. Ainda em relação às teorias, a última a ser mencionada é a teoria de tipologia. Muito utilizada no campo da Administração, a teoria de tipologia classifica os consumidores a partir de aspectos comuns partilhados por um determinado grupo (GIGLIO, 2003, p.80).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão elencadas características referentes ao delineamento da pesquisa, participantes do estudo, processo de coleta de dados e processo de análise de dados desenvolvidos neste trabalho.

Segundo Diehl e Tatim (2004) a metodologia pode ser determinada como o estudo e a avaliação dos métodos, com o intuito de reconhecer possibilidades e

restrições no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa, permitindo a escolha da melhor forma de abordar o problema identificado.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa, conforme esclarece Oppenheim (*apud* ROESCH, 2013) consiste em tornar o problema pesquisável[...]. O delineamento da pesquisa determina quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas (Oppenheim, 1993 *apud* Roesch, 2013, p. 126). Para Marconi e Lakatos (2010, p. 146) “delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação”.

Este estudo se utiliza de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, com procedimentos bibliográficos e considera uma amostra não probabilística por conveniência, sendo sua análise por meio de estatística descritiva.

3.1.1 Natureza

A natureza quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio do uso de técnicas de estatística, que possui como objetivo a garantia de resultados, evitando interpretações incorretas acerca da análise e interpretação dos dados, propiciando uma margem maior quanto às inferências (DIEHL; TATIM, 2004).

3.1.2 Nível

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever, normalmente, características ou funções de mercado por meio de levantamentos de dados analisados de forma quantitativa. Este tipo de pesquisa tem uma concepção pré-planejada e estruturada, ao contrário da pesquisa exploratória, é marcada pela formulação prévia de hipóteses, por um enunciado claro do problema e pela necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2012).

3.1.3 População e amostra

Nas pesquisas científicas, onde se busca identificar as características de determinada população, é comum que se observe apenas uma amostra de seus elementos, e a partir dos resultados atingidos, se obtenha valores aproximados e estimativas para as características de interesse (DIEHL; TATIM, 2004).

Neste estudo, é utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, que é caracterizada pela não utilização de formas aleatórias de seleção. Neste modelo de amostragem, o pesquisador pode se dirigir diretamente a determinados elementos que são considerados típicos da população que almeja estudar (DIEHL; TATIM, 2004). Conforme informações do IBGE (Instituto brasileiro de geografia e estatística), a população estimada para o município de Guaporé/RS é de 25.727 pessoas em que se observa uma amostra de 106 respondentes.

3.1.4 Processo de coleta de dados

O processo de coleta de dados deste trabalho se dá através de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, *survey* disponibilizado eletronicamente por meio do *Google Forms* no período de 20 de agosto de 2019 até 10 de setembro de 2019, totalizando 106 respondentes. O método de pesquisa *survey* pode ser definido como a obtenção de dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, que é normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

3.1.5 Processo de análise de dados

Marconi e Lakatos (2002) destacam que o processo de análise de dados é realizado através de uma análise detalhada sobre os dados levantados, com o objetivo de buscar respostas às suas indagações, visando estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas e se estas são comprovadas ou rejeitadas, mediante a análise.

3.1.6 Cronograma

Lakatos e Marconi (2010) definem cronograma como uma forma de organizar de maneira sistemática as etapas a serem desenvolvidas no trabalho de pesquisa, permitindo ao pesquisador estipular e controlar as metas e marcos de desenvolvimento.

Quadro - Cronograma

Cronograma		Julho/2019	Agosto/2019	Setembro/2019	Outubro/2019	Novembro/2019
1º	Elaborar Pesquisa	X				
2º	Enviar Pesquisa para os participantes		X			
3º	Aguardar Respostas		X	X		
4º	Análise de Dados				X	
5º	Finalização e Resultado					X

Fonte: elaborado pela autora (2019).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A partir dos dados coletados pelo questionário *survey* no período de 20 de agosto de 2019 até 10 de setembro de 2019, totalizando 106 respondentes, é

possível compreender o comportamento dos consumidores à luz do *marketing* de fidelização.

O questionário com dezoito questões se divide em um conjunto de perguntas similares aplicadas para mulheres e homens, como forma de possibilitar e compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra tornando consumidores fiéis. Nesse sentido as respostas apresentam informações relativas ao perfil e ao comportamento dos respondentes.

A primeira questão identifica o sexo dos participantes da pesquisa, sendo 53,80% dos respondentes do sexo feminino e 46,20% dos respondentes do sexo masculino. A maior concentração em respondentes da pesquisa, ficou o sexo feminino, totalizando um público de 106 entrevistados.

Figura – Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A segunda questão estabelece o intervalo de idade dos respondentes para fins de classificação de acordo com a geração que pertencem. A Tabela 1 apresenta as respostas compiladas dos entrevistados.

Tabela – Idade dos entrevistados

Alternativa	Quantidade	Percentual
Até 19 anos	14	13,20%
20 a 37 anos	30	28,30%
38 a 49 anos	21	19,80%
50 a 59 anos	21	19,80%
Acima de 60 anos	20	18,90%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Idade dos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Os dados relativos a idade dos entrevistados, permitem classificar a distribuição relativamente equivalente das faixas etárias, sendo que a entrevista atingiu jovens até 19 anos com um percentual de 13,20 %, que pertencem geração Z, são consumidores consumistas e com forte característica de executar multitarefas, ou seja, realizar várias atividades ao mesmo tempo conforme autor OLIVEIRA (2009). E com idade de 20 a 37 anos atingiu um percentual 28,30%, pertencentes a geração Y, de acordo com Erickson (2011), essa geração foi extremamente influenciada pelos avanços tecnológicos, valorização da economia e da democracia, é formada por pessoas que vão obter mais lucros para as organizações através de sua mentalidade mais avançada. As duas faixas etárias que se mantiveram empatadas com 19,80% dos respondentes, concentrados entre 38 a 49 anos caracterizada pela geração X marcada pela estabilidade, direcionamento profissional e pelo individualismo que se sobrepuseram aos valores familiares e pessoais. Autoconfiança e egoísmo também são marca desta geração que também buscou evoluir a igualdade de direitos juntamente com a tecnologia (NOVELLI, 2011). E 50 a 59 anos destaca como características da geração *baby boomers*: a renda mais consolidada, padrão de vida mais estável, prefere produtos de melhor qualidade, e são considerados consumidores mais fiéis e suas experiências passadas servem de exemplo para consumo futuro, não se influencia facilmente por outras pessoas, não vê preço como obstáculo para perseguir um desejo e é firme e maduro em suas decisões. (SERRANO, 2010).

Com idade acima de 60 anos apresenta um percentual 18,90%, representada pela geração veteranos, são consumidores extremamente economistas e tiveram que se adaptar às novas tecnologias (NOVELLI, 2011).

A terceira questão identifica a escolaridade dos respondentes da pesquisa, de acordo com os níveis de escolaridade de cada entrevistado. A Tabela 2 apresenta as respostas dos entrevistados.

Tabela - Nível de Escolaridade

Alternativa	Quantidade	Percentual
Fundamental incompleto	3	2,80%
Fundamental completo	6	5,70%
Médio incompleto	11	10,40%
Médio completo	25	23,60%

Superior incompleto	20	18,90%
Superior completo	25	23,60%
Pós graduação	16	15,10%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Conforme a Figura 5, os maiores níveis de escolaridade apresentado pela pesquisa encontram-se empatados com 23,60% está o nível superior incompleto, e o nível médio completo aonde se encontra a maior concentração dos entrevistados. Em segunda classificação está o nível superior completo com 18,90% em terceira classificação encontra se o nível superior com 15,10% próximo nível com um percentual de 10,40% nível médio completo. Concluindo os dados de níveis escolares classificam se em quarto lugar com 5,70% nível fundamental completo e em quinto e último nível com uma porcentagem de 2,80% nível fundamental incompleto.

A quarta questão identifica se o entrevistado se considera um cliente fiel a uma marca ou estabelecimento. A Tabela 3 apresenta as respostas dos entrevistados a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela - Sou um cliente fiel a uma marca ou estabelecimento

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	3	2,80%
Discordo Parcialmente	3	2,80%
Não Discordo Nem Concordo	9	8,50%
Concordo Parcialmente	22	20,80%
Concordo Plenamente	69	65,10%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Sou um cliente fiel a uma marca ou estabelecimento

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A pesquisa apresentou o grau de fidelidade dos entrevistados em relação a uma marca ou estabelecimento. A partir disso classificam-se que 65,10% concordam plenamente, que são clientes fieis a uma determinada marca ou estabelecimento. Definido pela autora MACHLINE (2011), fidelização é uma atitude favorável em relação a uma determinada marca, gerada pela percepção adquirida por sucessivas experiências positivas de marca, que leva à compra e contínuas recompras do produto ou serviços e à indicação da marca e estabelecimentos para outros clientes. Sendo que somente 2,80% discordam plenamente dessa afirmação, 2,80% discordam parcialmente, 8,50% não concordam e nem discordam e 20,80% concordam parcialmente.

A quinta questão identifica a pergunta “Busco sempre pela marca que quero, independente de preço”. A tabela 4 apresenta as respostas dos entrevistados a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela – Busco sempre pela marca que quero, independente de preço

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	7	6,60%

Discordo Parcialmente	6	5,70%
Não Discordo Nem Concordo	12	11,30%
Concordo Parcialmente	21	19,80%
Concordo Plenamente	60	56,60%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).


Figura - Busco sempre pela marca que quero, independente de preço

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados apresentados pela pesquisa, totalizamos que 56,60% concordam plenamente com a pergunta, que sempre buscam pela marca independente de preço. D Churchill e Peter (2000), quando o cliente passa por experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade e fidelização a ela independente de preço, além de poder influenciar pessoas próximas a ele com suas experiências de compra. Porém 6,60% dos entrevistados discordam plenamente da questão, e 5,70% discordam parcialmente, assim, 11,30% não discordam e nem concordam e 19,80% concordam parcialmente.

A sexta questão identifica os fatores que influenciam no retorno a um estabelecimento. A Figura 8 apresenta em escala, sendo um menor importância e sete maior importância.

Figura – Fatores que influenciam no retorno a um estabelecimento



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A sexta questão identifica, o resultado das pontuações totais, foi obtido a partir da soma dos produtos das quantidades de respondentes para cada questão pelo valor de um a sete, sendo um menor importância e sete maior importância. Assim, fica evidente os fatores que influenciam no retorno a um estabelecimento. Sendo assim os três principais fatores que se destacam são preço, condições de pagamento e qualidade no atendimento, considerando que o preço é uma medida tangível e influenciador das emoções dos consumidores essa emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. As condições de pagamento é um fator extremamente importante pois determinam como e quando o cliente deverá efetuar os seus pagamentos. E qualidade no atendimento de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o fator diferenciador entre emoções, atitudes e humor é a forma como as emoções surgem. As emoções, supostamente, têm um referencial, um fato que as causa (por exemplo, um consumidor pode sentir raiva pelo atendimento ruim prestado em uma loja). Assim, as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação.

A sétima questão identifica a pergunta “Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar

informações em primeiro lugar”. A tabela 5 demonstra suas alternativas de escolhas e o percentual de respostas.

Tabela – Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

Alternativa	Quantidade	Percentual
Lojas físicas	54	50,90%
Lojas online	29	27,40%
Redes sociais (Facebook/Instagram)	11	10,40%
Jornais e Revistas	7	6,60%
Outros	5	4,70%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

De acordo com a Figura 9, os entrevistados costumam pesquisar por um produto novo para obter mais informação sobre o mesmo. Sendo que 50,9% em lojas físicas, e 27,40% lojas online, 10,40% redes sociais, 6,60% jornais e revistas e 4,70% optaram pela opção outros. Conforme Kotler; Keller (2012), a busca por determinado produto pelos consumidores fazem com que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam. A comunicação colabora com os

consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde.

A oitava questão identifica se “O bom atendimento é determinante, para que eu volte a comprar em uma loja”. A Tabela 6 apresenta as respostas dentro de um grau de concordância e discordância.

Tabela – O bom atendimento é determinante, para que eu volte a comprar em uma loja.

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	1	0,90%
Discordo Parcialmente	1	0,90%
Não Discordo Nem Concordo	4	3,80%
Concordo Parcialmente	15	14,20%
Concordo Plenamente	85	80,20%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

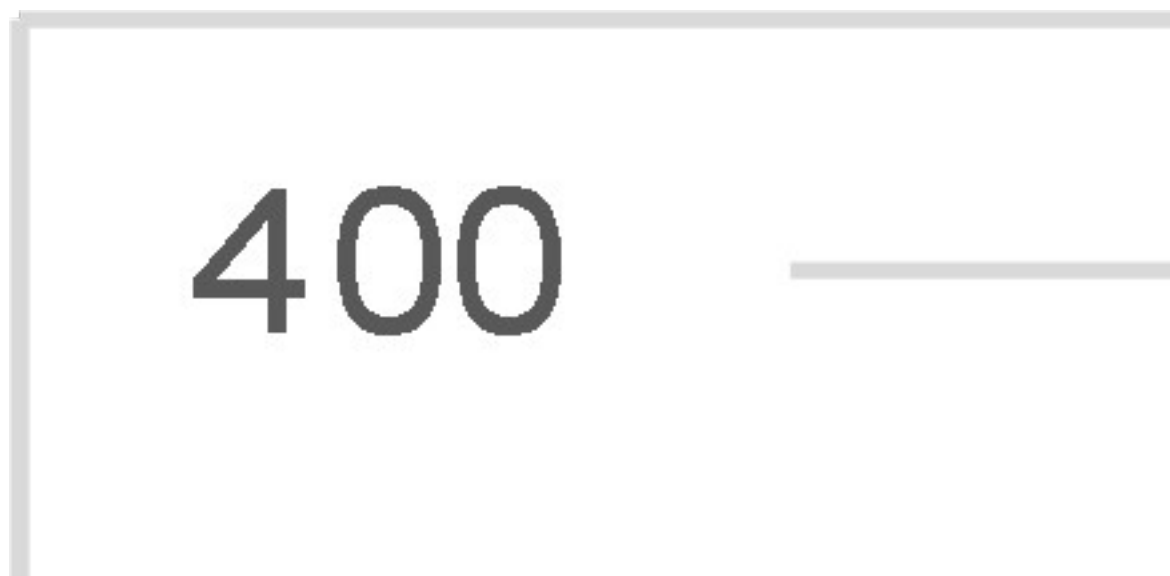
Figura - O bom atendimento é determinante, para que eu volte a comprar em uma loja.

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

O entrevistado demonstrou com um percentual de 80,20 % que o bom atendimento é um fator decisivo para o retorno a determinando loja. De acordo com Chiavenato (2012) “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir”. Assim, sendo que somente 0.90% discordam plenamente da pergunta, 0,90% discordam parcialmente e 3,80% não discordam e nem concordam e 14,20% concordam parcialmente.

A nona questão identifica a pergunta “No momento da compra, o que levo em consideração”. A Figura 11 apresenta em escala, sendo um menos relevante e cinco maior relevância.

Figura – Fatores analisados no momento da compra



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A Figura 11, apresenta o ordenamento dos fatores levados em consideração no momento da compra pelos respondentes. Para fins de ordenação dos resultados foi realizada a soma dos produtos das quantidades de respondentes para cada questão pelo valor de um a cinco selecionado por cada respondente. Assim, os fatores qualidade do produto, bom atendimento e preço atrativo se destacaram como os principais a serem considerados. Percebe-se com esta questão, que há uma contradição do público entrevistado, em relação a sexta questão, no qual os fatores com maior importância são; preço, condições de pagamento e qualidade no atendimento; demonstrando que duas perguntas realizadas de formas diferentes, mas com o mesmo sentido, fizeram com que os entrevistados interpretassem de forma diferente as alternativas escolhidas.

A décima questão identifica a pergunta “Já deixei de comprar algum produto de uma determinada marca, após uma propaganda mais atraente do concorrente. A Tabela 7 apresenta as respostas dentro de um grau de concordância e discordância.

Tabela – Já deixei de comprar algum produto de uma determinada marca após uma propaganda mais atraente do concorrente

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	4	3,80%
Discordo Parcialmente	3	2,80%
Não Discordo Nem Concordo	7	6,60%

Concordo Parcialmente	21	19,80%
Concordo Plenamente	71	67,00%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Já deixei de comprar algum produto de uma determinada marca após uma propaganda mais atraente do concorrente

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A pesquisa apresentou uma porcentagem de 67,00% concordam plenamente com a pergunta, conforme o autor Giglio (2003) o consumidor é motivado por algum estímulo – do seu consciente ou inconsciente – e o transforma em necessidade, como estímulos eliciadores do comportamento, podemos destacar o papel das propagandas que estimulam o consumidor a se interessar e adquirir determinado produto. Assim, sendo 3,80% discordam totalmente ao ser influenciados pela propaganda do concorrente. Discordam parcialmente com a pergunta 2,80% e nem concordam e nem discordam 6,60%, e 19,80% concordam parcialmente.

A décima primeira questão identifica “Que tipo de comportamento do consumidor você apresenta”. A figura 9 apresenta o resultado da pesquisa.

Figura – Comportamento do consumidor

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Conforme Banov (2017), o comportamento Racional apresentou uma porcentagem de 54, 70% esse tipo de comportamento se caracteriza pelo consumidor que compra o produto conforme a sua necessidade. Sendo que 20,40% apresentou comportamento compulsivo que se caracteriza pelo desejo muito grande de comprar, não avaliando se realmente precisa ou tenha a necessidade do mesmo. E 18,90% comportamento impulsivo, o consumidor deseja o produto e o adquirem imediatamente, sem pensar ou questionar.

A décima segunda questão identifica a seguinte pergunta” Considero o cartão de fidelidade, uma estratégia atrativa para ganhar a confiança do cliente e

consequentemente melhorar os processos de venda. A Tabela 8 apresenta as respostas a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela – Considero o cartão fidelidade uma estratégia atrativa para ganhar a confiança do cliente e consequentemente melhorar os processos de venda

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	5	4,70%
Discordo Parcialmente	0	0,00%
Não Discordo Nem Concordo	12	11,30 %
Concordo Parcialmente	19	17,90%
Concordo Plenamente	70	66,00%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Considero o cartão fidelidade uma estratégia atrativa para ganhar a confiança do cliente e consequentemente melhorar os processos de venda

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

O percentual de concordância plenamente é de 66,00% sobre cartão de fidelidade através dele os clientes participa de um programa de fidelidade, onde são devidamente recompensados, voltam mais vezes e compram mais (MACHLINE, 2011). Assim, somente 4,70% discordam totalmente em fazer uso do cartão de fidelidade. Sendo que, 0,00% discordam parcialmente, 11,30% não concordam e nem discordam e 17,90% concordam parcialmente.

A décima terceira questão identifica a pergunta “Que tipo de cliente você se considera?”. A Figura 15 apresenta o resultado da pergunta.

Figura – Tipos de clientes

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Conforme Tejada, (2013) o perfil de consumidor no qual se descartou com 28,30% e o cliente negociador, no qual cliente faz o estudo da concorrência e, ainda por cima, apesar de seu produto ter o maior custo/benefício e, muitas vezes ser o

mais barato, ele ainda vai tentar baixar o preço. Porém com 13,20% está o perfil de cliente Pobre, esse cliente parece pobre, mas tem um alto poder aquisitivo, assim você deixar de realizar uma grande venda por ter esse preconceito retrógrado. Portanto com 11,30% temos um empate de cliente, o cliente supermercado que já entra na loja e sabe o que vai levar, compra o produto rapidamente, paga e vai embora, e o cliente desocupado, algumas organizações ainda tratam seus clientes como um bando de desocupados ou pessoas que não têm muita coisa a fazer, jamais devemos pensar que o cliente é um desocupado, devemos trata-lo como um ser muito especial em todos os aspectos.

O cliente estrela com uma porcentagem de 8,50% é aquele cliente que gosta de atrair as atenções para si mesmo. Faz pedidos absurdos e está sempre tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui. Assim, com 6,6 % o cliente apressado, que demonstra agitação e impaciência, e o cliente ingênuo com uma porcentagem de 5,70% o qual você consegue empurrar uma série de produtos, que ele não está interessado. E também com 5,70% o cliente IOIÔ, que entra em contato com a organização e é passado de um ramal, ou de um departamento para outro, ninguém se anima a resolver seu problema.

O perfil de cliente com uma porcentagem de 4,70% está o cliente amante da marca, aquele cliente que tem grande admiração pela marca e a indica em seu círculo de amizades. E o cliente chato com 4,70% é aquele que sempre está reclamando de algo, nunca está satisfeito.

A décima quarta questão identifica, se “Dou valor para empresas que buscam compreender minhas necessidades individuais e adaptam suas ofertas à elas”. A Tabela 9 apresenta o resultado da pesquisa a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela – Dou valor para empresas que buscam compreender minhas necessidades individuais e adaptam suas ofertas à elas

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	0	0,00%
Discordo Parcialmente	4	3,80%
Não Discordo Nem Concordo	7	6,60%

Concordo Parcialmente	20	18,90%
Concordo Plenamente	75	70,80%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Dou valor para empresas que buscam compreender minhas necessidades individuais e adaptam suas ofertas à elas

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

De acordo com os autores Kotler e Keller (2012), Quando as empresas têm seu foco nos clientes, elas buscam satisfazê-los da melhor maneira possível, buscando atingir altos níveis neste quesito, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço, nesta pesquisa obtemos uma porcentagem de 70,80% concordam plenamente, 0,00% discordam plenamente com a pergunta realizada, não obtemos discordância plena. Porém discordam parcialmente com a pergunta 3,80% e 6,60% não concordam e nem discordam e assim, 18,90% concordam parcialmente.

A décima quinta questão identifica, “Me sinto motivado para repetir compras em um estabelecimento, quando recebo descontos especiais e melhores formas de pagamento.” A Tabela 10 apresenta o resultado da pesquisa a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela - Me sinto motivado para repetir compras em um estabelecimento quando recebo descontos especiais e melhores formas de pagamento

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	0	0,00%

Discordo Parcialmente	3	2,80%
Não Discordo Nem Concordo	10	9,40%
Concordo Parcialmente	15	14,20%
Concordo Plenamente	78	73,60%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Me sinto motivado para repetir compras em um estabelecimento quando recebo descontos especiais e melhores formas de pagamento

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Motivar os clientes com descontos especiais e melhores formas de pagamento o cliente, faz sentir se bem, e encontra amparo em suas percepções, deixando-o mais suscetível ao processo de compra e tornando, tanto o relacionamento quanto a compra e o engajamento do cliente mais efetivos e eficientes (MACHLINE, 2011). A questão apresentou um percentual de 73,60% concordam plenamente e não obtemos discordância plenamente correspondendo 0,00% da questão. Assim, 2,80% discordam parcialmente e 9,40% não concordam e nem discordam e com um percentual de 14,20% concordam parcialmente.

A décima sexta questão identifica “Sou bem atendido nos estabelecimentos que frequento”. A Tabela 11 apresenta o resultado da pesquisa a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela - Sou bem atendido nos estabelecimentos que frequento

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	2	1,90%
Discordo Parcialmente	7	6,60%
Não Discordo Nem Concordo	11	10,40%
Concordo Parcialmente	19	17,90%
Concordo Plenamente	67	63,20%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Sou bem atendido nos estabelecimentos que frequento

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

De acordo com Chiavenato (2012, p. 244), “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir”. O público respondente da questão concordam plenamente com a pergunta com 63,20% e somente 1,90% discordam plenamente, e 6,60% discordam parcialmente, com 10,40% não concordam e nem discordam, porém 17,90% concordam parcialmente.

A décima sétima questão identifica “Minhas emoções interferem nas minhas decisões de compra”. A Tabela 12 apresenta o resultado da pesquisa a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela - Minhas emoções interferem nas minhas decisões de compra

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	4	3,80%
Discordo Parcialmente	5	4,70%
Não Discordo Nem Concordo	14	13,20%
Concordo Parcialmente	21	19,80%
Concordo Plenamente	62	58,50%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Minhas emoções interferem nas minhas decisões de compra

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

De acordo com Oliver (1998), as emoções podem ser entendidas primordialmente como estados internos da pessoa que envolvem interações entre o sujeito e um objeto, tais como sentimentos, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão motor. Com um percentual 58,50% concordam plenamente que as emoções interferem nas decisões de compra e somente 3,80% discordam plenamente. Assim, 4,70% discordam parcialmente, 13,20% não concordam e nem discordam, portanto 19,80% concordam parcialmente.

A décima oitava questão “Me sinto melhor atendido quando estou feliz”. A Tabela 13 apresenta o resultado da pesquisa a partir de um grau de concordância e discordância.

Tabela – Me sinto melhor atendido quando estou feliz

Grau de concordância/discordância	Quantidade	Percentual
Discordo Plenamente	6	5,70%
Discordo Parcialmente	1	0,90%
Não Discordo Nem Concordo	9	8,50%
Concordo Parcialmente	25	23,60%
Concordo Plenamente	65	61,30%
TOTAL	106	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura - Me sinto melhor atendido quando estou feliz

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Conforme estudo dos autores Rodrigues, Bacaltchu e Oliveira (2014), possui uma ferramenta com o objetivo de esclarecer o consumo através do estudo das reações neurológicas, quando exposto a estímulos externos, podendo revelar quais são os pensamentos, sentimentos e desejos que estão em nosso inconsciente, que estimulam nossas decisões de compra.

A teoria das emoções insere-se neste campo de estudo e é uma proposta de que as emoções são consequências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar. Após o desenvolvimento desta teoria, a psicologia cognitiva passou a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas (KUMAR; OLIVER, 1997).¹

Com análise na questão, 61,30% concordam plenamente, porém 5,70% discordam plenamente, 0,90% discordam parcialmente e 8,50% não discordam e nem concordam, e assim, 23,60% concordam parcialmente.

A partir dos dados coletados na pesquisa é possível realizar o cruzamento de determinadas informações e a sua comparação aos elementos teóricos apresentados no referencial deste estudo. Nesse contexto é estabelecido um

cruzamento, considerando o percentual de respondentes em cada geração para fins de balanceamento de suas respostas, entre os fatores que influenciam no retorno ao estabelecimento em cada geração para fins de comparação.

Figura - Fatores que influenciam ao retorno ao estabelecimento, de acordo com a faixa etária de cada geração

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A Figura 10 determina um padrão de comportamento real conforme cada geração;

De acordo com o resultado da pesquisa apresentou que a geração Z representada pelo público de até 19 anos apresentaram maior importância o fator preço, mas em relação à descontos não demonstraram tanta importância. Peconick (2012) define que a geração Z, é consumidora voraz das novidades que o mundo tecnológico tem a oferecer, mudando de atitude tão rápido quanto uma mensagem no *twitter*. São pessoas movidas pelas tecnologia e não vivem sem a mesma, são consumidores que acompanham as tendências de mercado.

Em relação ao fator confiança na marca o público da geração Y, com idade entre 20 a 37 anos estão sempre mais preocupados com a marca e são mais fiéis a própria marca, mas em relação ao fator tradição da loja a mesma geração dá menor importância para esse fator entre os demais. Erickson (2011), a geração Y é formada por pessoas que vão obter mais lucros para as organizações através de sua mentalidade mais avançada e pelo gosto em ser consumidores consumistas. São profissionais que se adaptam melhor em todas as áreas e propiciam aos gestores de empresas e líderes melhores resultados e certeza de bons negócios.

A geração X com idade entre 38 a 49 anos, considera o fator preço muito importante, porém consideram o fator variedades de produtos/serviços de menor importância. Essa geração é marcada pela estabilidade, direcionamento profissional e pelo individualismo que se sobrepuseram aos valores familiares e pessoais. Autoconfiança e egoísmo também são marca desta geração que também buscou evoluir a igualdade de direitos juntamente com a tecnologia, são pessoas consumidoras conscientes. (NOVELLI, 2011).

A geração *baby boomers* com idade entre 50 a 59 anos valoriza o fator preço, condições de pagamento e tradição da loja com os fatores mais importantes e necessários, enquanto para essa geração os fatores variedades de

produtos/serviços e confiança na marca não são considerados importantes. Serrano (2010) destaca como características da geração *boomers*: a renda mais consolidada, padrão de vida mais estável, prefere produtos de melhor qualidade, e são consumidores mais fiéis e suas experiências passadas servem de exemplo para consumo futuro, não se influencia facilmente por outras pessoas, não vê preço como obstáculo para perseguir um desejo e é firme e maduro em suas decisões.

A geração dos veteranos com idade acima de 60 anos considera o fator preço, e condições de pagamento de maior relevância entre os demais, porém considera o fator descontos como menor importância. Para Noveli (2011) essa geração influenciaram de maneira decisiva no perfil das pessoas da época, marcado pelo autoritarismo, valorização hierárquica, dedicação e praticidade, tiveram que se adaptar às novas tecnologias, aprendendo a lidar com computadores, automóveis, celulares. São pessoas extremamente economistas e consome somente quando realmente sentem a necessidade de algo.

A partir dos dados coletados na pesquisa é possível realizar o cruzamento de determinadas informações e a sua comparação aos elementos teóricos apresentados no referencial deste estudo. Nesse contexto é estabelecido um cruzamento, considerando o percentual de respondentes em cada geração, para fins de comparação de seus comportamentos.

Figura - Comportamento do Consumidor, conforme cada geração

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

O comportamento do consumidor conforme análise por geração, demonstra com idade até 19 anos representada pela geração Z, 64,29% considera que apresenta um comportamento compulsivo e 28,57% comportamento racionais e com 7,14% comportamento impulsivo, concluímos que nessa geração a maioria apresenta ter um grande desejo de comprar, não avaliando se realmente precisa ou tenha a necessidade do mesmo. O comportamento compulsivo é definido pelo autor Banov (2017), pelo consumidor que possui um desejo muito grande de comprar, não avaliando se realmente precisa ou deseja aquele produto ou serviço. Este tipo de

compra é considerada um transtorno mental quanto a pessoa não consegue controlar os seus impulsos, acarretando assim em prejuízos emocionais e financeiros para si mesmo e para a sua família. A geração Z é a única geração que apresentou o maior índice de pessoas compulsivas, demonstrando que as pessoa com idade até 19 anos se consideram compulsivas em relação ao consumo de compra.

Entre 20 a 37 anos representada pela geração Y, com 66,67% demonstra um comportamento racionais e sendo assim 16,67% se mantiveram empatadas na mesma opinião de comportamento o impulsivo e compulsivo, concluímos que nessa faixa de idade a população é caracterizada por comprar conforme a sua necessidade.

Na geração X representada pela idade de 38 a 49 anos, assim 80,95% demonstram um comportamento racionais e 14,29% apresenta um comportamento compulsivo e 4,76% são impulsivo, concluímos que essa geração as pessoas são mais economistas e consomem de forma moderada. O comportamento racional perante a visão do autor citado acima, são aqueles que compram conforme a sua necessidade, baseados no processo de decisão de compra. Assim, a geração X apresentou um índice maior sobre as demais, caracterizando essa geração como geração que consome conforme a sua necessidade e seus limites.

Com idade de 50 a 59 anos representada pela geração *baby boomers*, com percentual de 38,10% apresentaram um comportamento racionais e sendo assim, com 33,33% comportamento impulsivo e 28,57% demonstram comportamento compulsivo. Concluímos que nesta geração foi a onde se encontraram os comportamentos com um percentual mais igualados, e são considerados consumidores mais fiéis e suas experiências passadas, não vê preço como obstáculo para perseguir um desejo e é firme e maduro em suas decisões.

O comportamento Impulsivo é definido pelo consumidor que veem e compra o produto imediatamente, sem pensar ou questionar se é de sua necessidade, normalmente, os produtos comprados por impulso, não são necessários para a sobrevivência. Os motivos que levam a compra impulsiva geralmente são: satisfação de desejos, comprar um produto para ser aceito em um determinado grupo ou como demonstração de poder. A geração *baby boomers*, apresentou maior índice de consumidores impulsivos.

Com idade acima de 60 anos, representada pela geração veteranos com um percentual de 45,00% apresenta um comportamento racionais e sendo assim, 30,00% comportamento impulsivo e 24,00% comportamento compulsivo.

A partir dessa pesquisa se observa que os consumidores de Guaporé, dentro da amostra pesquisada, são consumidores que classificam prioritariamente uma marca ou estabelecimento, e apresentam tendências de fidelização, tendem a buscar pela marca desejada independente do fator preço, dando preferência para retornar a um estabelecimento quando os fatores preço, condições de pagamento e qualidade no atendimento e produto estão em evidência.

Quanto a busca pela informação de novos produtos os consumidores buscam preferencialmente por lojas físicas para conhecer o produto desejado, o bom atendimento é considerado o fator de extrema importância para o retorno dos clientes aos comércios locais, e demonstram que a propaganda faz diferença quanto ao critério de divulgação de produtos. O comportamento do consumidor em maior destaque é o comportamento racional, consideram o cartão de fidelidade como uma estratégia atrativa para ganhar a sua confiança e conseqüentemente melhorar os processos de venda.

Os consumidores se consideram com um perfil de cliente negociador, e buscam por empresas que compreendem a necessidade dos clientes e adaptam suas ofertas a eles. Os consumidores se sentem motivados a repetir compras em um estabelecimento quando recebem descontos especiais e melhores formas de pagamentos, em termos de satisfação em relação ao atendimento é observado a concordância nesse sentido e o retorno do cliente ao estabelecimento.

O estágio emocional dos consumidores pode afetar nas decisões de compra, e a maioria dos entrevistados se sentem melhor atendidos quando estão felizes e acabam realizando as compras com maior satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* sofreu um processo evolutivo, saindo do *marketing* tradicional e se estabelecendo no *marketing* digital, onde começa a ocorrer grandes mudanças

nos hábitos de consumo e comunicação causados pela *internet* e mercado eletrônico. O consumismo começa a ganhar força através de meios digitais, em função de sua praticidade e comodidade, onde as compras de produtos e serviços são efetuadas mais constantemente.

Dentro de um ambiente competitivo, o *marketing* desempenha um papel fundamental de ferramentas de negociação junto aos clientes, o *marketing* tem se adaptado às mudanças sociais, culturais e de mercado, e hoje, na Era Tecnológica, ele mais uma vez se ajustou e ajudou a moldar as formas de fazer negócios.

A partir desse contexto surge o problema de pesquisa que leva ao objetivo geral deste trabalho em identificar o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização.

Dentre esses resultados, destacam-se o aumento do grau de fidelização e satisfação dos clientes em relação aos produtos e marcas maior poder de retenção dos clientes existentes, atração de novos consumidores e a transformação de clientes eventuais em parceiros do negócio.

A fidelização é uma atitude favorável em relação a uma determinada marca, gerada pela percepção adquirida por sucessivas experiências positivas de marca, que leva à compra e contínuas recompras do produto ou serviços e à indicação da marca para outros clientes (MACHLINE, 2011).

O *marketing* é uma ferramenta valiosa para o comportamento do consumidor, pois, através dela é estudado o ser humano como um todo, estabelecendo metas a ser atingida com base em técnicas desenvolvida para concluir a compra, é imprevisível entender o comportamento do consumidor individualmente, pois as pessoas são diferentes e tem que ser tratada de acordo com seus costumes, estilos de vida, personalidade e gosto (KOTLER, 1996).

Essas observações são consistentes com os elementos descritos nos objetivos específicos deste estudo onde se relaciona; Conceituar o *marketing* tradicional e suas variáveis; Evidenciar o *marketing* de fidelização e retenção de clientes; Descrever o comportamento do consumidor e seus fatores emocionais; Elaborar instrumento de pesquisa e realizar a sua aplicação; Coletar e compilar os dados da pesquisa; Descrever o comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do *marketing* de fidelização.

A construção do referencial teórico e o cruzamento dos conceitos com as respostas observadas na pesquisa dão sustentação as considerações de que a

pesquisa atingiu seus objetivos analisando o comportamento humano na hora de fazer suas escolhas, concluindo, assim, que o *marketing* de fidelização e suas técnicas influenciam no comportamento do consumidor no ato da compra.

Assim, a pesquisa se mostra relevante para confirmar a importância do *marketing* de fidelização dentro de todo o processo da compra, considerando-se por satisfeitas todas as expectativas com relação ao tema abordado.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B. ***Marketing de relacionamento***: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014.

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; DO VALE, Alyne Oliveira; GONZÁLEZ, Norton e GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. xxxiv, 603 p.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013. VIII, 143 p.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 06, 2012, p. 05-12.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo.

CAMARGO, P. NEOROMARKETING. **Decodificando a mente do consumidor**. Lisboa: IPAM, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CAVACO, Nanci A. **Consumismo É Coisa da Sua Cabeça. O Poder do Neuromarketing**. ed. São Paulo: Ferreira, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração do Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro**. Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná. N.4, p.28-32, Dezembro 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Ed. 4ª. São Paulo: Manole, 2012.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. xxv, 626 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

DALGLEISH, Tim. **The emotional brain**. *Nature Reviews – Neuroscience*, v. 5, pgs. 582-589, 2004.

DARKE, Peter; CHATTOPADHYAY, Amitava; ASHWORTH, Laurence. **Going with your ‘gut feeling’: the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD, 2002. Working Paper.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Nova York: Harper and Row, 1973, p.64-65.

ERICKSON, T. E agora geração X: como se manter no auge profissional e exercer a liderança plena numa época de intensa transformação. Tradução Bruno Alexander. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ELAINA, J. 2013. Geração X. Disponível em <http://casadaconsultoria.com.br/geracao-x/>: Acesso em: 14 agosto 2019.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. **ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRIJDA, N. H. **The psychologists’ point of view**. In: LEWIS, M; HAVILAND-JONES, J. M. *Handbook of Emotions*. 2ed. New York: Guilford Press, 2004.

GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, dec. 1985.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HABERMAS, J. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HESKETT, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., Schlesinger, L. A. “Putting the Service-Profit Chain to Work”, **Harvard Business Review**, March-April, 1994, p. 164-170.

Hultén, Bertil; (2009); “Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept”. *European Business Review*. Vol. 23 N°3 (2011), P. 256-273.

IBGE (Instituto brasileiro de geografia e estatística),
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/guapore/panorama>

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** In: Web Marketing. São Paulo, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 27.Ed. Petrópolis- RJ, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980. 595 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. x, 593 p.

KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: Advances in Consumer Research, 1997. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAMB JR., Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004. xx, 644 p.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda; CHAMBERLAIN, Laura. **What is 'Neuromarketing'? A discussion and agenda for future research**. International Journal of Psychophysiology, in Elsevier, 2007.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. xviii, 539 p.

MADAN, Christopher R.. **Neuromarketing: the next step in market research?** Eureka, v. 1, n. 1, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**: 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**: 7.Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3.ed. ver. e atual. Barueri, São Paulo: Manole, 2014. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439968/pages/-26>>. Acesso em: 01, julh.2019.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.Ed. Porto Alegre: BookmN, 2001.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 2017.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de *Marketing*, v.3, n.1, p. 40-57, Jan/Jun. 2004.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital**. In: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo,2007.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

NOVELLI, V.A.M; HOFFMANN, W.A.M; GRACIOSO, L.S. Reflexões sobre a mediação da informação na perspectiva dos usuários; Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 16; Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais, 2. ,2010; Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, S. Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer. 3. ed. São Paulo: Integrare, 2011.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações. São Paulo: Integrare, 2012.

OLIVER, Richard L. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on 146 loyalty. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.25, p.14, 1998.

OLIVER, Richard L. **Whence Customer Loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de *marketing* [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PARKINSON, B. **Ideas and realities of emotion**. London: Routledge, 1995.

PECONICK, A. Vem aí geração Z. 2012. Disponível em: http://www.grupolet.com/noticias_20120924_Geracao%20Z.asp. >. Acesso em: 14 agosto 2019.

PINSONNEAULT; Alain; KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Management Information Systems**: As Assessment. *Journal of Management Information Systems*. Autumn, 1993.

Portal. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/guapore/panorama>

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

REICHHELD, F. O valor da fidelidade. **HSM Management**, ano 4, n. 21, p. 3, jul – ago. 2000. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/rafaoliveira/Ovalordafidelidade-21-2000.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

RIBEIRO, Bruna Lima. **Uma análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em Administração**: 3.Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; OLIVEIRA, Lucas de. **Lendo Mentes**: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. VIII Mostra de Iniciação Científica IMED, 2014.

SARQUIS, B. A. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005. xvii, 267 p.

SANTOS, Cristiane Ferreira, et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. **Seminário de Administração**, 14, 2009; Ribeirão preto. <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 12 agosto 2019.

SERRANO, D. P. Geração Baby Boomer. Portal do Marketing. 2010. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm. Acesso em: 14 agosto 2019.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer Behavior: Consumer behavior and beyond**. Orlando, The Dryden Press, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. (2008). **O comportamento do consumidor**: Comprando possuindo e sendo. – São Paulo: Bookman, 2008, 7ª ed.

SOARES, M. M. Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

Schmitt, Bernd (1999); "Experiential *Marketing*. The Free Press. NewYork.

TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013. 123 p.

WILSON, R. M.; GAINES, J. & HILL, R. P. (2008). **Neuromarketing and Consumer Free Will**. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.