

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JACIARA CLEA BREITENBACH

MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PALMEIRA DAS MISSÕES, RS

2021

JACIARA CLEA BREITENBACH

MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Relatório final de estágio apresentado ao curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau **de Bacharel em Administração**.

Orientador: Prof.^a Greici Sarturi

**PALMEIRA DAS MISSÕES, RS,
2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

Elaborado por
Jaciara Clea Breitenbach

MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Relatório final de estágio apresentado ao curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em: 16 de agosto de 2021.

Comissão Examinadora:

Dra. Greici Sarturi
(Orientadora)

Dra. Paloma de Mattos Fagundes

Dr. Luis Carlos Zucatto

Palmeira das Missões, RS
2021.

RESUMO

MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AUTORIA: Jaciara Clea Breitenbach

ORIENTADORA: Greici Sarturi

Em um mundo que está em constante transformação, as empresas têm a necessidade de se remodelar perante a sociedade, tendo a necessidade de se reorganizar e manter seus conceitos atualizados para se ter um negócio de sucesso, através do marketing, que é enriquecedor dentro de uma organização, se tem uma visão mais sistêmica, transformando o processo seguro, permitindo identificar as melhores oportunidades, tornando a empresa mais forte e competitiva, retendo e mantendo cada vez mais clientes. O presente trabalho permitiu analisar o marketing e sua influência no comportamento dos consumidores de pizza da empresa Borges, com o mix de marketing, preço, praça, produto e promoção, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o processo de compra, pessoais, psicológicos, culturais, e satisfação do consumidor. A presente pesquisa se caracterizou como descritiva tipo quantitativa, aplicada na empresa Borges, tendo como produto pizzas pré-assadas, a empresa está localizada no bairro Bela Vista, do município de Panambi/RS. Para a análise foi aplicado um questionário, através de um link disponibilizado no google forms, que teve 136 respondentes. Concluiu-se que os principais fatores do marketing que influenciam no comportamento do consumidor foram de influência pessoais, como idade de 26 a 47 anos, prevalecendo o sexo feminino com 64%, sociais, como a preferência em comer pizza na companhia de amigos e familiares 50,7% e emocionais, como ficar feliz em comer pizza 77,2%. O método *Net Promoter Score (NPS)*, teve como objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos compradores da empresa, que teve como resultado, um percentual positivo de 95,9% perante os respondentes, concluindo que a empresa deve investir mais em marketing, principalmente nas redes sociais.

Palavras-Chave: Marketing; Mix de marketing; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

AUTHOR: Jaciara Breitenbach

ADVISER: Greici Sarturi

In a world that is constantly changing, companies need to pre-shape themselves before society, having the need to reorganize and keep their concepts updated to have a successful business, through marketing, which is enriching within of an organization, we have a more systemic view, transforming the safe process, allowing us to identify the best opportunities, making the company stronger and more competitive, retaining, and keeping more and more customers. This study allowed us to analyze marketing and its influence on the behavior of pizza consumers at Borges, with the marketing mix, price, place, product and promotion, consumer behavior, factors that influence the purchase process, personal, psychological, cultural, and consumer satisfaction. This research was characterized as descriptive and quantitative type, applied in the Borges company, having as product pre-baked pizzas, the company is located in the Bela Vista neighborhood, in the city of Panambi/RS. For the analysis, a questionnaire was applied, through a link made available on google forms, which had 136 respondents. It was concluded that the main marketing factors influencing consumer behavior were personal influence, such as age between 26 and 47 years old, with a prevalence of females with 64%, social, such as the preference to eat pizza in the company of friends and family 50.7% and emotional, like being happy to eat pizza 77.2%. The Net Promoter Score (NPS) method aimed to measure the satisfaction and/or loyalty of the company's buyers, which resulted in a positive percentage of 95.9% for respondents, concluding that the company should invest more in marketing, especially on social networks.

Keywords: Marketing; marketing mix; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. 4Ps do Marketing	15
Figura 2. Comportamento do consumidor	20
Figura 3. Hierarquia das necessidades segundo Maslow	23
Figura 4. Processo de compra do consumidor	31
Figura 5. Net Promoter Score (NPS)	35
Figura 6. Gráfico - Frequência mensal que costuma comprar pizza	45
Figura 7. Gráfico - O que considera importante na hora da decisão pela pizza	45
Figura 8. Gráfico - Como costuma realizar seu pedido	47
Figura 9. Gráfico - Qual forma de pagamento utilizada.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Matriz de amarração metodológica	39
Tabela 2. Perfil	41
Tabela 3. Grau de concordância e discordância	43
Tabela 4. Resultado da satisfação com as pizzas pré-assadas do Borges.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMAS DA PESQUISA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	MARKETINGS SEUS PRINCIPAIS CONCEITOS	13
2.2	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING - 4PS	15
2.3	COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR	18
2.4	FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	21
2.4.1	Fatores Psicológicos	22
2.4.2	Fatores pessoais	26
2.4.3	Fatores culturais	28
2.4.4	Fatores sociais	30
2.5	PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	31
2.6	SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	33
3	MÉTODO	37
3.1	PESQUISAS DESCRITIVAS DO TIPO QUANTITATIVAS	37
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
3.3	AMOSTRA	38
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	39
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1	EMPRESA ESTUDADA	41
4.2	PERFIL DA AMOSTRA	41
4.3	FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	43
4.4	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	50
4.5	SUGESTÕES PARA A EMPRESA	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	55
	ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

O marketing analisa os aspectos relacionados com pessoas dentro de suas estratégias, deve contemplar os estudos relacionados com o consumidor, conhecendo bem para que possa a partir disso estabelecer as tendências que estão sendo esperadas pelo consumidor (PINTO; VICTOR, 2017). Segundo a definição da American Marketing Association (AMA,2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.”.

As empresas vêm buscando mais diversidades na maneira de oferecer seus produtos e serviços, alcançando novas estratégias e técnicas para melhorar o desenvolvimento de seu negócio, aprimorando as oportunidades para manter e atrair clientes. As empresas buscam os profissionais de marketing para ajudar a compreender os estudos sobre o consumidor na expectativa de aprender e entender mais sobre seu comportamento, como encantá-lo para induzir ao consumo (CHERNIOGLO, 2016). Estes profissionais de marketing buscam saber como estes consumidores são impactados na sua decisão de compra, referente às características dos produtos ou serviços como os preços, propagandas, entre outros, tendo como resultado uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes (DHRUV, 2017).

Para Tybout (2013) os estímulos do marketing contribuem aos objetivos das empresas com o uso de estratégias, dando uma direção mais assertiva para aumentar a satisfação dos consumidores e como consequência aumentar a lucratividade da empresa. Conforme Churchill (2005) existe muitos fatores que influenciam no comportamento de decisão do consumidor, como seus sentimentos, pensamentos, atitudes, motivações. Isto está relacionado aos aspectos sociais, classe social, cultura, família, grupos de amigos, entre outros, que podem determinar as atitudes e o comportamento de compra do indivíduo e influenciar nas decisões e mudança de hábito de compra.

Segundo Solomon (2016) através dos conceitos de marketing os profissionais podem compreender as várias maneiras de aproximação do seu público, entendendo as formas de relação de consumo da organização com seus consumidores. Através do processo de pesquisa e estudo, se tem as informações das influências, fatores sociais, pessoais e emocionais que impactam na decisão do consumo, dos sentimentos e interesses que levam a decisão de compra a certos produtos em detrimento de outros.

A tática do marketing é definir como uma oferta deverá ficar posicionada na mente dos consumidores, ajudando a tomar uma série de decisões sobre os produtos. O marketing tem a

facilidade de fornecer aos clientes o que eles realmente precisam. Por isso um cuidado em saber o impacto da embalagem, logomarca, ofertas, o que os consumidores já sabem sobre a marca, o que ela significa e suas características, saber o que o cliente espera, tornando esse produto mais desejável e um diferencial perante os concorrentes (HAWKINS, 2018).

A pesquisa permitirá contribuições a empresa Borges com a aplicação de um questionário atendendo o objetivo de identificar fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor aliada a teoria do estudo dos grupos de amigos, familiares. Identificar os fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor, aliado a teoria do estudo do perfil, faixa de renda, idade, sexo e escolaridade. Identificar fatores emocionais que afetam o comportamento do consumidor com a teoria da opinião e aprendizado e sugerir melhoria para a empresa atendidos com o Net Promoter Score (NPS), que permite verificar a satisfação e fidelização dos clientes e os mesmos podem contribuir com feedbacks.

A busca por mais lucros, reter e manter o cliente é o objetivo de qualquer organização, e para que isso possa acontecer é de extrema importância identificar e conhecer seu público, antes de planejar suas estratégias de marketing, para que se possa alcançar o sucesso (CHERNIOGLO,2016).

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo tornar mais compreensível o conhecimento do indivíduo, os seus hábitos, desejos e costumes nas suas necessidades presentes e futuras, tornando mais fácil entender à direção apropriada para qual a empresa deve seguir (BANOV, 2017). Permite-se ter uma melhor comunicação entre a organização e o consumidor, retendo e mantendo clientes através da confiança estabelecida e a exatidão na tomada de decisões de suas ações (SOLOMON, 2016).

1.1 PROBLEMAS DA PESQUISA

Atualmente as empresas precisam oferecer mais do que só um produto de qualidade, se busca atender a necessidade do cliente. É a partir do conhecimento do resultado do estudo dos fatores influenciadores nas situações de consumo, que se podem aplicar as estratégias do marketing eficaz para ofertar produtos e serviços, para obter mais lucratividade e menos desperdício para a empresa, facilitando a reduzir custos, controlar os custos, avaliar os produtos ofertados, gerar mais receita, manter e reter clientes, conhecer e entender o que é mais importante para o consumidor.

Conforme a temática referida e introduzida anteriormente, o enfoque da pesquisa teve motivação ao seguinte problema de pesquisa: quais são os fatores influenciadores no comportamento de compra de pizza dos consumidores das Pizzas pré-assadas do Borges?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção é definido o objetivo geral e específico relacionado ao problema de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Busca identificar como as estratégias do marketing influenciam no comportamento do consumidor da empresa do Borges.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar o perfil e fatores sociais, pessoais e emocionais que afetam o comportamento dos clientes da empresa Borges.
- Verificar a satisfação dos clientes em relação às pizzas oferecidas pela empresa Borges.
- Sugerir sugestões de melhoria para a empresa atendidos com o NPS.
- Propor ações de marketing para a empresa Borges.

1.3 JUSTIFICATIVA

As organizações buscam cada vez mais relacionamentos lucrativos e duradouros com seus clientes, e atualmente este cliente está muito mais exigente nas suas expectativas. O marketing vem para favorecer esta interação, criando estratégias mais efetivas, maximizando resultados satisfatórios na solução e identificando possíveis problemas, ocasionando em uma vantagem competitiva para a organização (CHERNIOGLO,2016).

A presente pesquisa favorece e auxilia a organização na tomada de decisão mais eficaz com a aplicação da melhor estratégia para aperfeiçoar a redução de custos e maximizar os lucros da empresa (TYBOUT, 2013). Esta interação com as estratégias do marketing torna as empresas mais ágeis e competitivas. O conhecimento de informações sobre os consumidores, através dos conceitos do marketing, irá favorecer em sustentar um relacionamento longo e duradouro, retendo e mantendo mais clientes (DHRUV,2017).

Desta forma esta pesquisa irá analisar o comportamento do consumidor e suas percepções a fim de entender as influências que impactam na decisão do cliente para efetuar aquisição de um produto ou serviço. Perceber as tendências para que sua marca, produto, serviço, possa atender e aumentar a satisfação do público-alvo. Reter e manter mais clientes, obter melhores resultados de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa utilizara de base teórica para abordar o marketing e seus principais conceitos, elementos de estratégia do mix de marketing – 4Ps, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o processo de compra do consumidor, processos de decisão de compra do consumidor e a satisfação dos consumidores. Entender a complexidade que se tem sobre o comportamento do consumidor, avaliando todas as estratégias de marketing para influenciar no processo de decisão quanto ao ato de planejamento das compras.

Destacando os fatores influenciadores do comportamento do consumidor para permitir que uma organização possa compreender melhor o cliente em uma situação de consumo, para reter, manter e conquistar novos compradores. Assim esta pesquisa irá proporcionar um maior conhecimento nas informações do marketing e sua aplicação de métodos e conceitos para melhor entender a motivação no comportamento do consumidor.

2.1 MARKETINGS SEUS PRINCIPAIS CONCEITOS

Tem-se uma visão para muitos ainda que o marketing fosse somente propaganda, comerciais de televisão, ofertas da internet, no entanto ele engloba diversos processos, como o desenvolvimento de um produto, a gestão e serviços, enfatiza Schneider (2019). Porém marketing está presente constantemente dentro de uma empresa, em uma área, unidade, um departamento, e se pode utilizar de muitas maneiras, várias atividades e processos diferentes, que servem para criar, comunicar e entregar as ofertas de valor que podem ser produtos, serviços e qualquer coisa que tenha valor para alguém (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já segundo Kotler e Keller (2012 p.4) marketing é “[...] um processo social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”. Para Pinto (2017) o marketing pode ser entendido como um conjunto de ações de processos em uma empresa, que planeja, implanta e controla orientada para atender as necessidades de indivíduos, de grupos de indivíduos ou outras organizações, oferecendo-lhes os produtos ou serviços. Tendo com a finalidade atingir os objetivos empresariais por meio da satisfação do cliente. Rodrigo (2013) ressalta a importância de encantar o cliente para induzi-lo ao consumo, envolvendo relacionamentos lucrativos e de valor com seus clientes.

Conforme Silva (2018) o cliente ou consumidor mais exigente deve estar disposto a pagar pelo produto que você entrega mais do que ele custa para se ter um negócio de sucesso. O marketing de relacionamento gerencia este processo entre empresa e o mercado, garantindo a satisfação das necessidades dos consumidores e consequentemente na prática trará mais lucros a organização.

O marketing é amplo e envolve mais fatores do que muitos ainda pensam que seria somente publicidade e propaganda. As suas capacidades são elementos fundamentais para a construção da vantagem competitiva e desempenho de melhores resultados na empresa, segundo (KUREK, 2018).

Primeiramente deve-se criar o produto certo para o cliente certo, assim inicialmente necessitava da criação da comunicação, precisa verificar o canal que será utilizado para a distribuição deste produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Saber a forma de como este produto chegara ao consumidor também é uma função do marketing. Pode ser por venda direta através de ecommerce, redes sociais como canal de venda do serviço ou uma rede de varejo de lojas, onde as pessoas vão recomprar seus produtos, tudo é função do marketing, discutir e trazer informações de como entregar sua oferta de valor para o consumidor (DHRUV, 2017).

Assim o marketing começa a atuar antes mesmo de o produto ser concebido, pois é necessário primeiramente pesquisar as tendências de comportamento do consumidor, identificar os segmentos e as oportunidades de mercado para só depois se criar o produto, serviços que satisfaçam as necessidades desse consumidor, desde que gerem resultados positivos a empresa (SZINWELSKI, 2015). Segundo Silva (2018) para uma empresa ter sucesso é preciso que dentro desta organização tudo tenha que estar interligado, o marketing precisa permear tudo, ser uma ponte da descrição entre todos, da recepcionista a diretoria.

Dhruv (2017) para encantar o consumidor e atingir o objetivo de satisfazer suas necessidades, é importante que dentro do ambiente organizacional se tenha a ética integrada na estratégia de marketing da empresa, tratado no seguinte tópico, identificando seus valores éticos no seu comprometimento com o consumidor.

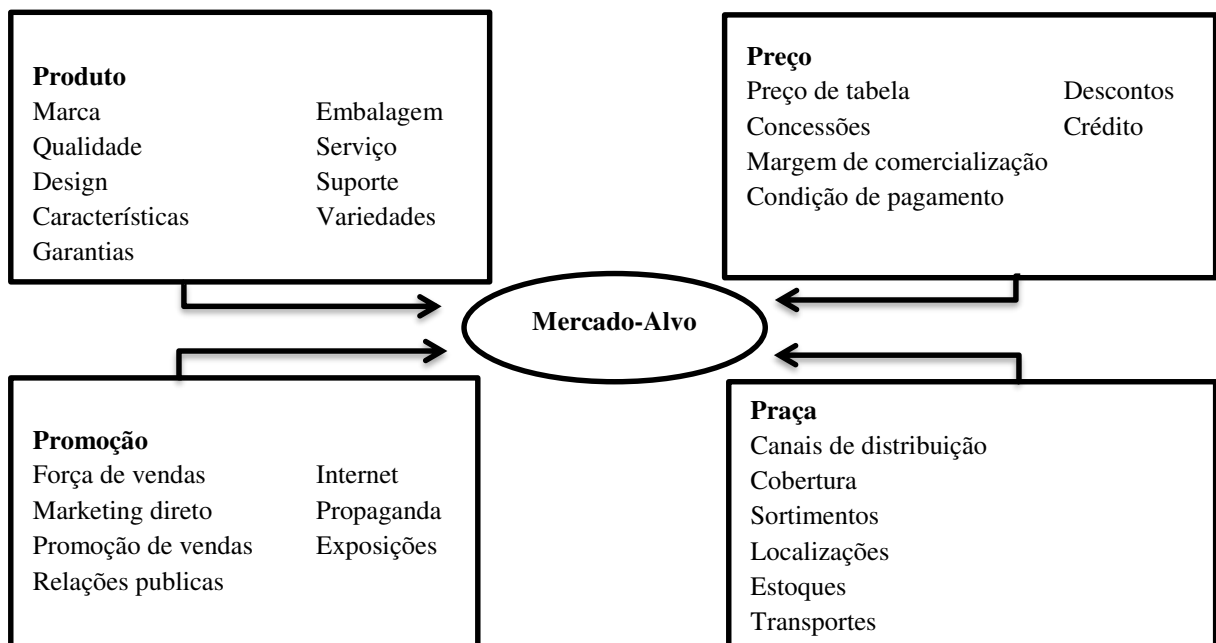
Para que se tenha marketing, é preciso agregar as funções e ações de valores que direcionam a tomada de decisão e comportamento, que perpetram para que um serviço ou produto possa ser adquirido pelo consumidor. E por isso a importância de um Mix de marketing, também chamados 4Ps, para atender os diferentes públicos, usando produto, preço, comunicação e uma distribuição eficaz, tema que é abordado no tópico seguinte.

2.2 ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA DO MIX DE MARKETING - 4PS

Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing são as quatro variáveis controláveis que em conjunto compõem estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (LOURES, 2014). Estas ferramentas são utilizadas para alcançar os objetivos de gerar o desejo de compra no público-alvo, e dar um posicionamento competitivo de mercado para comercializar um produto ou serviço (BRAZ, 2019).

Para Lauer; Mainardes; Monte-nor (2016) o Mix de Marketing é a maneira de relacionar as estratégias do marketing entre todos os setores dentro de uma organização, como benefício tem a tendência de desenvolver produtos e serviços mais atrativos e qualificados, aumentar as vendas do produto ou serviço, tornar a marca mais competitiva e melhorar a imagem da organização. Conforme figura 1. A seguir, mostra os 4 Ps com o objetivo de atingir o mercado-alvo.

Figura 1. 4Ps do Marketing



Fonte: Adaptada de Laeber (2016)

Segundo Kotler (2000) “os 4 Ps abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas”.

- **Produto:** Para Rimoli (1996) o produto é entendido como tudo o que pode satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Considerado como reconhecer e agregar características dos produtos ou serviços demandados pelos consumidores é desenvolvido com base do que o cliente necessita.

Conforme Gioia (1996) é preciso definir o que está sendo oferecido e por que, qual a necessidade deste produto no mercado, qual o nível de satisfação do desejo de quem o consome. É a importância da evolução do produto desde a introdução, crescimento, maturidade e declínio. Conforme o mesmo autor é essencial que o produto tenha uma boa imagem, que sua marca se torne atrativa para o consumidor, pois com crescimento de marcas apresentadas no mercado, tornou-se muito importante se ter um diferencial além da qualidade do produto. Por isso a importância de desenvolver ideias com embasamento na criatividade e inovação.

De acordo com Rimoli (1996) a respeito de produto há três níveis: o nível que motiva o produto núcleo, no segundo nível o que determina o produto tangível ou físico, e em terceiro nível o que seria o produto ampliado, o que acrescenta benefício e serviço ao produto. Com isso deve se estar atento às variedades de produtos, a qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções.

-**Preço:** é a estratégia de gerar atração, valor e posicionamento na mente do consumidor, percepção da comparação de produtos e serviços que estão acima ou abaixo do valor de mercado. Tem como características de intangibilidade, variabilidade dos serviços ou produtos para mensurar um preço padrão, pois este P estará gerando como retorno, uma receita financeira para a organização (SIQUEIRA; CHRISTINO, 2016).

Conforme Loures (2014) existem fatores como custos de produção e de comercialização que geram valor, saber quanto o cliente estará disposto a pagar por este produto irá influenciar na decisão de determinar o preço. O cliente avalia qual a melhor oferta, o que lhe agrada mais, maximizando o seu valor, através dos custos que envolvem mobilidade e receita (SAVARIS,2014).

É o preço que gera a receita, seu preço é a sua comissão, suas taxas, e é essencial para o sucesso do produto. Por isso a importância de se ponderar o valor de venda, concessões, prazo de pagamento, termos de crédito, desconto concedido, custo x benefício comparado ao mercado, assim o preço expressa o que o cliente está disposto a pagar para obter o produto ou serviço (BUENO,2014). Rimoli (1996) afirma que tem vários fatores que podem influenciar na

decisão de estabelecer a adequação do preço, um deles pode ser também determinado por estabelecimentos de preços regionais para determinados produtos.

- **Praça:** é o canal de distribuição, que ligam os fabricantes aos usuários finais a fim de executar o marketing (LOURES, 2014). O autor ainda comenta que deve estudar com antecedência o mercado, para facilitar a disponibilidade e facilidade de dispor seus produtos e serviços ao cliente.

A forma como o produto se encontra disponível para o seu público, envolve toda sua logística de distribuição, por isso a importância de se ter um bom canal de entrega, para que possa atingir da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Disponibilizar o produto ou serviço conforme o cliente procura, sendo assim a forma mais fácil e conveniente para ser adquirida, pelos canais, cobertura, variedade, locais, estoque e transporte segundo o consumidor o espera (SAVARIS, 2014).

- **Promoção:** é uma estratégia, forma, maneira de divulgação do produto, além dos canais de distribuição utilizados é importante ressaltar a comunicação e qual serão a linguagem usada para atingir o consumidor (SAVARIS, 2014). O autor comenta que o serviço ou produto deve ser comunicado de modo a valorizar os seus benefícios, podendo ser realizada pela própria empresa, pelos clientes ou por intermediários.

Para Loures, (2014) a comunicação pode ser considerada qualquer ação e estratégia para promover e divulgar um produto que pode envolver um ambiente on-line quanto off-line, placas de sinalização, anúncios, redes sociais, rádio, entre outros, tudo que faz chegar à mensagem para o público-alvo. Conforme Savaris (2014), a promoção está vinculada a necessidades de um produto ou serviço ao cliente, de forma inconsciente, estará atrelado a um gosto, cheiro, atos, músicas ou comportamentos.

A promoção apresenta ferramentas essenciais que compõem sua estrutura:

Promoção de vendas – usada para chamar a atenção do consumidor, também oferece as informações do que é o produto, incorporando a ele benefício e valor (BUENO, 2005). O mesmo destaca que a promoção de vendas pode possuir vantagens e desvantagens. Favorece reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda, oferece multiplicidades de instrumentos disponíveis para a promoção de vendas, é eficaz na mudança de comportamento, vincula-se facilmente a outras comunicações, é fácil de ser imitada pelos concorrentes. Como desvantagem corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais, seu impacto pode-se limitar ao curto

prazo, e quando associada a preços pode prejudicar a imagem da marca (BUENO, 2005).

Propaganda e publicidade – É uma ferramenta de comunicação onde apresenta sua legitimidade do produto anunciado, sugere a oferta, podendo ser informativa ou persuasiva (SAVARIS, 2014). O autor comenta que se deve levar em consideração todo resultado de campanha alcançada, avaliar pesquisas de comunicação para medir sua eficácia. Conforme Bueno (2005) a propaganda utiliza de veículos de mídia para divulgar seus produtos ou serviços, onde mantem a imagem da marca e se tem a venda.

Força de vendas – pode ser citada esta ferramenta para a garantia integral a satisfação do cliente, gerando receita para a empresa (SAVARIS, 2014). O mesmo autor comenta que a venda pode ser direta ou direcionada. A venda direta pode ocorrer fora do estabelecimento comercial fixo, podendo ser realizadas de pessoa a pessoa, individualmente ou não, nesta venda não se possui vínculo empregatício entre a empresa e o vendedor. Na venda direcionada, existe a formação de uma equipe comprometida em atender o cliente, que cria estratégias de manutenção de relacionamentos, resolução de problemas e a realização das transações de vendas.

Relação pública – é a atividade de comunicação que cria e executa estratégias que estabeleçam um relacionamento de sintonia entre empresas, personalidades, ou instituição e todos os públicos, garantindo o objetivo do negócio. Podendo atuar no operacional, tático e estratégico, que garantem a boa imagem da empresa (BUENO 2005).

Marketing direto – identifica quem são os clientes que a empresa deve abranger, e direciona suas estratégias de marketing para elas, podendo ser por mala direta, telemarketing ou catálogo (SAVARIS, 2014). Comenta o autor que pode ser considerado um canal de marketing para vendas e distribuição de produtos e serviços. O marketing direto pode ser o que vende (intermediário), e o que aproxima as partes interessadas (facilitador).

2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Após conhecer o conceito de marketing, se viu a importância de entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, compreendendo seus hábitos, estímulos, motivações, para que se possa ter um processo mais eficaz para ofertar produtos e serviços (MARQUETTO, 2015). O mesmo afirma que o conceito do comportamento do consumidor abrange as ações do processo de atividades envolvidas antes, durante e depois de consumir ou dispor dos produtos, serviços ou ideias para satisfazerem necessidades e desejos.

Solomon (2016) comenta que saber e entender o comportamento do consumidor é um dos principais diferenciais para que uma empresa obtenha muito sucesso, pois sem os consumidores não se tem vida, não há como ofertar os serviços e produtos, independente do mercado que atue. Para Macinnis (2012) entender o comportamento do consumidor é conhecer a maneira pelo qual o público distingue o tipo de empresa, e assim melhorar o posicionamento da marca perante tantos concorrentes que se tem no mercado. Para retenção e conquista de novos clientes, é preciso que o consumidor esteja satisfeito e encantado. É importante valorizar o cliente consumidor, pois é ele que determina o sucesso do crescimento da empresa (HAWKINS, 2018).

Segundo Rocha (2013) o comportamento do consumidor é entender as motivações do ser humano, a que levam a comprar ou obter um produto ou serviço, é preciso ter a percepção do porquê as pessoas consomem, e como fazem. Segundo Kotler (1998) “um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade”. Conhecendo as necessidades do consumidor a empresa terá muito mais sucesso no processo de satisfazê-lo e influenciar na sua decisão de compra. Satisfazendo o consumidor, se tem o consumo, a aquisição de produtos e serviços e ideias, titulados de troca, por meio dos quais duas partes transferem recursos entre si (VIDIGAL, 2009).

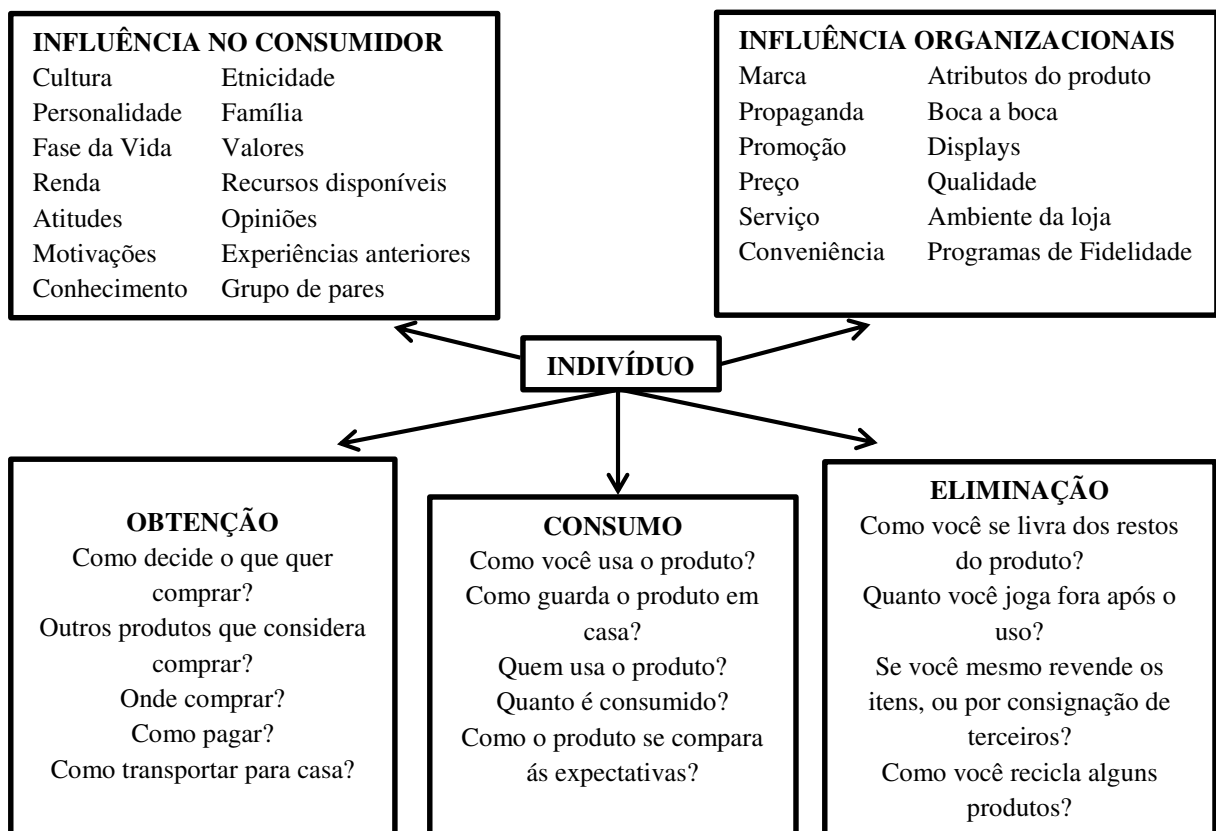
Conhecer o comportamento do consumidor é considerado uma vantagem competitiva, pois se tem a descobrimento das necessidades e desejos dos clientes, para que possa reagir com antecedência com estímulos a motivações, alcançando assim seu objetivo final afirma Hawkins, (2018). Ainda este afirma que é essencial o profissional conhecer os aspectos da empresa, como sua condição financeira, disposições administrativas gerais, forma de produção, habilidades de pesquisa e desenvolvimento, reputação da empresa, concorrentes, a condição de pagamentos, entre outros, para atender da melhor forma as expectativas do consumidor, para reter e manter clientes.

É importante despertar uma necessidade no consumidor através de estímulos do marketing, que lhe chamem a atenção, para lhe causar um sentimento de diferença entre o estado atual e o encantado (GIARETA, 2011). Para Merlo e Ceribeli (2014) o marketing pode causar muitos estímulos no comprador entre eles: escolha do produto ou serviço, escolha do fornecedor, quantidades de pedido, serviços, formas de pagamento. Assim, estes profissionais do marketing devem atender o que acontece dentro da empresa para transformar seus estímulos em resposta de compra.

Merlo e Ceribeli (2014) afirma a importância do profissional de marketing em uma empresa, para que possa perceber estas necessidades, e contribuir na influência de decisão de compra do consumidor, analisando assim os vários critérios que devem ser levados em consideração na hora de efetuar a compra como: marca, preço, o conhecimento, diferenças, entre outros. Para Ian (2009) a empresa estará se beneficiando de ocorrer menores erros, menor perda, tomarem decisões de forma mais assertiva, conversão mais rápida de novos conhecimentos em valor agregado para o seu negócio.

Conforme Merlo e Ceribeli (2014) comentam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e são capazes de interpretar diferentes situações de consumo, assim com a capacidade dos gestores de marketing, com seu conhecimento de planejar e executar o conceito, fica mais fácil compreender e atender o comportamento do seu público-alvo. O comportamento do consumidor é determinado de como as atividades que se tem quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACWELL, MIRIAD E ENGEL, 2005). O indivíduo apresentará as influências, a obtenção, consumo e a eliminação, conforme a Figura 2.

Figura 2. Comportamento do consumidor



Fonte: Comportamento do consumidor. 2005.

São as reais intenções, motivações e atitudes identificadas no comportamento do consumidor que irá influenciar na percepção para que este tenha mais interesse a determinado produto do que outros, pois cada um escolhe aquilo que melhor se identifica, reagindo com atitudes positivas ou negativas (FACCO, 2016). Estes fatores de influência serão detalhados no próximo tópico.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para MacInnis (2012) comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos aspectos, para a busca da sua satisfação em realizar desejos ou de um objetivo. Segundo Hawkins (2018) o conhecimento desta variedade de influências no comportamento para aquisição de consumo e descarte facilita para o profissional de marketing elaborar as estratégias que o consumidor possa aceitar o produto ou serviço oferecido, dando mais chances de a empresa prosperar em seus negócios.

Dentre os vários fatores no comportamento do consumidor que será enfatizado e detalhado mais a frente, destacam-se as influências de diversos grupos de pessoas com normas e ideias típicas, essa cultura, têm ações sobre os valores do indivíduo, pelos sentimentos, percepções, opiniões da combinação ao grupo ao qual este pertence (LIMA, 2019). Podendo ter influência de diversidade, destacam-se os grupos étnicos, religiosos e regionais, que afetam o indivíduo direta ou indiretamente por sua idade, gênero e histórico educacional. Classe social e influência familiar, dentre o qual a família constitui o grupo de maior influência na decisão de efetuar a compra (MACLNNIS, 2012).

Afirma Vidigal, 2009 dentro da responsabilidade social e ética, o grupo pode apresentar alguns comportamentos que ocasionam problemas para ele e para a sociedade. O autor cita como comprar compulsivamente sem autocontrole, causando que este indivíduo se sinta mal a respeito de si mesmo, outros casos, como furtar, comprar e vender em mercados negros, vender bebidas alcólicas para menores e a preocupação com as consequências ambientais pelo descarte de produtos.

Os autores Rocha, Ferreira e Silva (2013) para que o consumidor estimulado atinja um objetivo vai depender da habilidade, alcançando com base no conhecimento e experiência, a complexidade da informação, estilo cognitivo, inteligência, educação, idade, e poder aquisitivo,

os consumidores também dependem da oportunidade para alcançar a intenção final, se for à busca de informação será pelo tempo, distrações, quantidades.

Para Hawkins (2018) a motivação tem influência no comportamento, a habilidade e a oportunidade a qual um consumidor é exposto, e o que ele percebe, afeta a maneira de como ele irá formar suas opiniões, de como irá categorizar ou interpretar as informações, formando e recuperando memórias.

2.4.1 Fatores Psicológicos

Facco (2016) afirma a importância de entender os fatores psicológicos, as emoções, comportamentos do consumidor, para que se possa beneficiar da compreensão das funções específicas e os impactos dos componentes cognitivos e afetivos do consumo para que associado a impulsos faça o indivíduo reagir para a busca de sua satisfação. O autor apresenta a teoria cognitiva, onde o indivíduo tem a percepção das consequências de seu comportamento escolhem-se os valores, as crenças e opiniões antes de adquirir um produto ou serviço. Na teoria Psicanalítica a motivação ocorre pelo inconsciente e pelos estímulos instintivos, do que representa a ele por meio de sua forma, cor e seu nome. Já na teoria humanista o indivíduo é motivado por necessidades fisiológicas ou psicológicas.

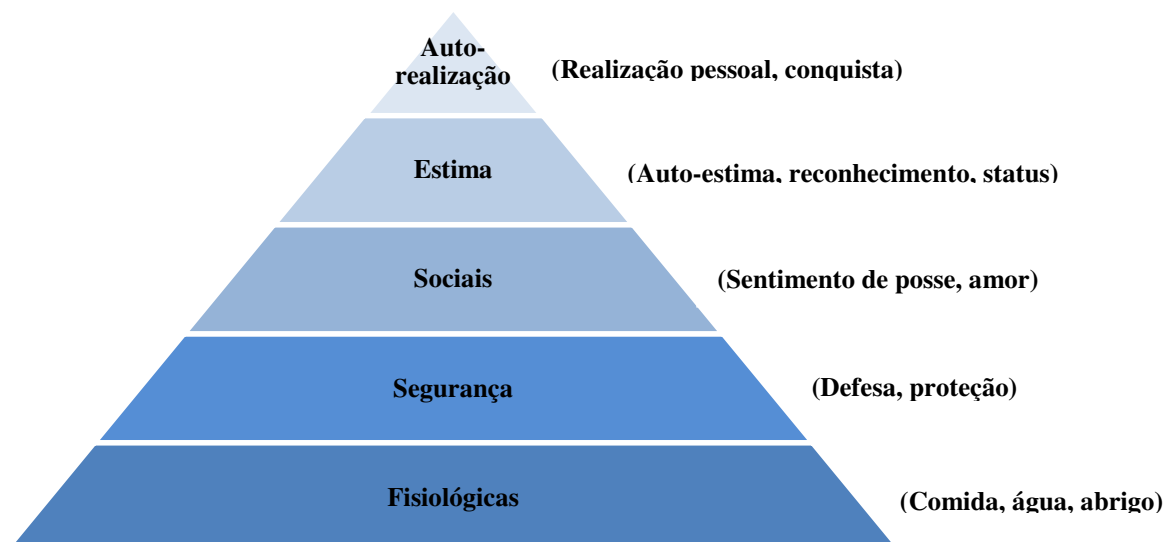
A motivação: ocorre no consumidor para tomar uma decisão, quando o mesmo considera algo relevante, com base nos seus valores, necessidades, objetivos, emoções, relembrando suas atitudes anteriores afirma MacInnis (2012). Para Vidigal (2009) a motivação guia a vida do indivíduo, com ideais, realizações ou auto-expressão, pois estes são norteados pelo desejo e por princípios pelo qual o consumidor busca.

A motivação é a energia fornecida para atingir um objetivo através de uma agitação interna conforme autor MacInnis (2012). O mesmo autor ressalta que o consumidor estimulado estará preparado e pronto para ir à busca do seu objetivo, como quando o mesmo fica esperando muito o lançamento de um novo produto no mercado, e descobre que será no dia seguinte, ficará energizado na expectativa de adquirir este produto. Segundo Lima (2019) este consumidor irá buscar informações de valores, onde encontrar e irá avaliar todas as informações criticamente, tentara entender, compreender todas as informações relacionadas a este produto, isto corresponde a um consumidor que tem alta motivação, que dedica todo o seu esforço para processar as informações e tomar decisões.

No raciocínio motivado o indivíduo se concentra nas informações de maneira tendenciosa para alcançar o motivo de concluir a compra, ocasionando um estado psicológico conhecido como envolvimento vivenciado, este envolvimento pode ser duradouro, situacional cognitivo ou afetivo, conforme autor Maclnnis (2012). O autor cita que no duradouro este envolvimento é quando o consumidor mostra interesse em uma oferta já por um longo período de tempo, e possui interesses por atividades relacionadas. Envolvimento situacional é o interesse temporário com uma atividade ou oferta, como quando o consumidor adquire um produto novo e passa a perder o envolvimento no interesse em adquirir uma nova oferta do mesmo produto. Envolvimento cognitivo indivíduo apresenta a ter interesse em pensar sobre e obter informações para alcançar seu objetivo de atividade ou de decisão, como um fã de um craque de futebol, neste envolvimento afetivo este consumidor estará disposto em investir energia emocional que desperta sentimentos sobre uma oferta ou atividade, podendo ser como ouvir uma música e experimentar as emoções que a transmite.

Lima (2019) toda esta motivação aplicada de forma correta resulta no interesse do consumidor pela sua marca ou anúncio, pela sua relevância pessoal, baseado nos seus valores, as crenças que considera importante ou bom, nas necessidades, um estado interno de tensão resultado de um estado físico ou psicológico. Para Rocha, Ferreira e Silva (2013) um dos modelos mais conhecidos de motivações humanas é a Hierarquia de Necessidades de Maslow, o indivíduo supre primeiro sua necessidade de nível mais baixo antes de alcançar as necessidades de ordem mais altas. Este modelo propõe que as necessidades humanas podem ser agrupadas em cinco grandes categorias conforme Figura 3.

Figura 3. Hierarquia das necessidades segundo Maslow



Fonte: Adptada de Vigidal (2009)

Desta forma Maslow mostra que antes de se preocupar com o prestígio, devem-se satisfazer primeiramente as necessidades primárias, como comida, água, sono, e após as secundárias como relações de amizade, sentimentos, estima status, desenvolvimento pessoal (VIDIGAL, 2009). Abraham H. Maslow organizou cinco níveis de necessidades, uma pessoa deve satisfazer inicialmente as necessidades de níveis mais baixos antes das mais altas conseguirem afetar seu comportamento (KURTZ, 2013). O autor comenta os níveis:

Necessidades fisiológicas: primeiro nível é a necessidade mais básica para o indivíduo, essenciais para sua sobrevivência, como água, abrigo, alimento.

Necessidades de segurança: segundo nível, é a necessidade que inclui a proteção contra danos físicos, o indivíduo faz a aquisição de seguro ou dispositivos de segurança.

Necessidades sociais: terceiro nível é a necessidade do desejo de ser benquisto por pessoas e grupos importante para o indivíduo, compra de produtos de beleza, carros, roupas para se sentir parte da organização.

Necessidade de estima: quarto nível é a necessidade de prestígio, o indivíduo quer ter o reconhecimento dos demais, carros, joias, serviços de beleza.

Necessidade de auto-realização: quinto nível é a necessidade de sentimento de cumprimento, de conquista, o indivíduo expressa seus talentos e capacidades, produtos de luxo, viagens.

Maslow foi quem primeiramente deu origem a hierarquia de necessidades para entender o desenvolvimento pessoal, os profissionais de marketing posteriormente adaptaram seu modelo para compreender as motivações dos consumidores (SOLOMON, 2016). Conforme autor MacInnis (2012) as necessidades também podem ser divididas em:

Necessidades sociais: resulta na necessidade de status, que supre seu desejo de que os outros os tenha em alta estima, que seja modelo de reconhecimento.

Necessidades não sociais: são as necessidades aonde as realizações não são baseadas em outras pessoas, como necessidade de sono, controle, novidades que envolvem somente o indivíduo, tudo isso afeta o uso de certos bens e serviços.

Necessidade funcional: estimula a busca por ofertas que conseguem suprir os problemas relacionados ao consumo, podendo ser social ou não social.

Necessidade simbólica: está relacionada ao senso de nós mesmos e como somos percebidos pelos outros, que impulsiona as decisões de consumo de como expressar a identidade.

Necessidades hedônicas: são as necessidades relacionadas ao prazer sensorial.

Necessidades de cognição e estimulação: consumidores com necessidade de estimulação mental tem um alto envolvimento na busca pela informação.

A habilidade: é a extensão dos recursos necessários que os consumidores têm para realizar algo (MACLNNIS, 2012). O consumidor pode obter e ter a informação, conhecimento do produto ou serviço de várias maneiras, através de amigos, mídia, vendedores, uso prévio do produto ou memória (LIMA, 2019). Segundo Banov (2017). Quanto mais conhecimento prévio se obtém sobre o produto, se tem uma maior facilidade de qual decisão tomar, esta habilidade faz toda a diferença entre estes consumidores, podendo avaliar de forma mais rápida e eficaz sobre a decisão de adquirir ou não o produto ou serviço.

As formas de como as informações estão expostas ao consumidor, pode afetar a forma de como sua habilidade irá processá-la (VIDIGAL, 2009). Para o autor a informação não deve estar muito técnica ou complicada, para facilitar a compreensão e não inibir seu processamento.

A oportunidade: é o fator que afeta se a motivação resulta em ação (MACLNNIS, 2012). O mesmo autor comenta que o consumidor pode estar altamente estimulado, desejando muito algo e ter dinheiro suficientemente para adquirir, comprar (habilidade), mas pode estar tão ocupado com outros interesses, que tem pouca oportunidade de poder usufruir. Quando a motivação e a habilidade estão altas, o indivíduo pode não agir ou tomar decisões por motivos de distrações, falta de tempo, informações insuficientes, ou outros fatores que impeçam a habilidade de agir.

A influência da exposição, atenção e percepção: A **exposição** é considerada o processo pelo qual o consumidor entra em contato físico com um estímulo, podendo ser através de anúncios, placas, embalagens, vendedores, entre outros (VIDIGAL, 2009).

A **atenção** para o autor MacInnis (2012) é o processo pelo qual o consumidor aloca parte de sua atividade mental a um estímulo, aguçando seus sentidos, a atenção pode ser seletiva, dividida e é limitada. A seguir o autor comenta cada um destes estímulos.

Na atenção seletiva: o consumidor é exposto a muitos estímulos como marcas, anúncios, preço, entre outros, tudo ocorre ao mesmo tempo, fazendo que com a atenção fique mais

seletiva, o consumidor decide no que ele quer se concentrar, busca as informações que mais lhe interessa neste momento.

Na atenção dividida: ocorre quando se pode alocar a atenção a mais de uma informação ao mesmo tempo. Acontecendo de ser flexível a atenção, para suprir as demandas de coisas em nosso meio, e mesmo assim se distrair com outro estímulo que desvia a atenção para outro estímulo.

A atenção é limitada: é quando concentra a atenção em várias coisas, informações ao mesmo tempo, mas detêm sua atenção concentrada em outras informações que não lhe são conhecidas. Deste modo o indivíduo pode estar olhando para uma marca que lhe interessa e de forma inconscientemente está visualizando a outra informação junto a esta.

A **percepção** ocorre quando os sentidos do indivíduo são aguçados, os estímulos sensoriais ativam os receptores sensoriais, visão, audição, olfato, paladar e tato (VIDIGAL, 2009). Conforme o mesmo autor é através de tamanho e forma de embalagem, produtos, escrita, cor, gosto, som, cheiro, tudo pode atrair e ter grande efeito sobre o consumidor.

A influência do conhecimento e entendimento: conforme autor Maclnnis (2012) o **conhecimento** é as informações que os consumidores já possuem a respeito de marcas, empresas, produtos, anúncios, lojas, entre outros, são as informações que já constam em sua memória. Para Lima (2019) esse conhecimento prévio é o **entendimento** preciso para categorizar, rotular, ou identificar e comparar, um objeto relacionado ao que se percebe no ambiente externo com o que já se conhece.

A influência da memória e recuperação: Para Maclnnis (2012) dentro dos fatores psicológicos, a **memória** do consumidor é o local onde está armazenado o conhecimento sobre produtos e serviços, as compras e as experiências já vivenciadas de consumo, já a **recuperação** são as lembranças das marcas, características, quando e onde compramos, recordações de ocasiões especiais entre outros.

2.4.2 Fatores pessoais

Para Hawkins (2018) refletem no comportamento do consumidor, ter um grupo de referência, quais as pessoas se comparam, para informações relacionadas ao comportamento, opiniões e valores, com escolhas baseada em **fatores pessoais**, como sua crença, em sua

personalidade, atividades, em interesses e opiniões. Maclnnis (2012) comenta, na identidade do consumidor, o grupo tem sinais externos que o consumidor utiliza para expressar a sua identidade, consciente ou inconscientemente, como exemplo, adquirir objetos que simbolizam férias, camisetas, chaveiros, entre outros.

A influência da formação e mudança de opiniões: para Solomon (2016) a *Opinião* é a determinada avaliação feita, resultada em quanto se gosta ou não de um produto, assunto, objeto, uma ação. Influenciando nos pensamentos, sentimentos, comportamentos, relacionados a marcas, anúncios, pessoas, lojas, entre outros, e através da exposição, atenção e percepção, conhecimento e entendimento proporcionando que consumidores possam ter as suas próprias opiniões. Esses consumidores podem ser influenciados de forma inconscientemente quanto as suas opiniões, através de crenças, podendo ocasionar estímulos condicionados ou estímulos incondicionalmente (MERLO e CERIBELI, 2014). As opiniões também podem ser induzidas por processos afetivos através da motivação, oportunidade, habilidade, atratividade, imagens, músicas, humor, sexo, entre outros (VIDIGAL, 2009).

Influência da idade: Hawkins (2018) a *idade* dos consumidores afeta o comportamento de decisão de compra. Consumir e descartar produtos ou serviços, os indivíduos de mesma idade têm as experiências de vida semelhantes, as mesmas compartilham conhecimentos, recordações, necessidades.

Para os adolescentes os amigos são uma fonte de informação muito importante, na geração y, costumam eles mesmos ir e realizar suas próprias compras, essa é uma geração que processa essas informações com mais rapidez afirma Maclnnis (2012). Por isso, as estratégias de marketing para atingir este público podem usar de frases mais curtas e sucintas para oferecer um produto, utilizando meios através de mídia, música, uma linguagem a qual os adolescentes possam se relacionar conforme Banov (2017).

Para a geração x, já é um grupo pelo qual buscam construir carreiras, famílias e comprar casas, buscam sucesso e conquistas, adquirindo muitos bens, equilibrando suas vidas pessoais com a vida profissional (SOLOMON, 2016). Esta geração x gosta de filmes, músicas, viagens, aparelhos eletrônicos, serviços on-line entre outros (BANOV, 2017). Nesta estratégia de marketing o profissional deve considerar que esta geração reage positivamente a mensagens relacionadas aos seus valores, suas opiniões e interesses (VIDIGAL,2009).

Maclnnis (2012) a terceira idades é uma geração de muito mais mulheres, em virtude de viverem mais que os homens, esta geração tem mais dificuldade de lembrar algumas

informações e de tomar decisões mais complexas, necessitam de ajuda para tomar certas decisões. Para Banov (2017) nesta geração utilizam muito mais produtos e serviços relacionados à saúde, e são muito mais fiéis a marca que outras gerações.

O gênero e a orientação sexual: *Gênero* refere-se ao masculino ou feminino, e a *orientação sexual* é a preferência em relação a certos comportamentos, é a indicação por quais sexos um indivíduo sente-se atraído, seja física ou emocionalmente estas preferências influenciam no comportamento do consumidor Banov (2017).

Segundo Solomon (2016) os homens tendem a serem mais competitivos, mais dispostos a correr riscos, independentes e mais provedores, mais seletivos na hora de processar as informações, mais sensível à tendência, sentem tédio em ter a tarefa de ter que adquirir mercadorias. Lima (2019) afirma que as mulheres tendem a ser adversas ao risco, são mais cooperativas, interdependentes, detalhistas, prestam mais atenção nas informações, são mais propensas aos estereótipos de marcas, para produtos de moda e sentem mais prazer em fazer compras. Conforme MacInnis (2012) ao longo do tempo o homem e a mulher vêm evoluindo, as mulheres já buscam muito mais a independência, construindo suas carreiras, assim como o consumo de alguns produtos, como exemplo, cremes de pele destinados às mulheres e nos dias atuais os homens também fazem muito uso deste.

2.4.3 Fatores culturais

Influência da cultura e subcultura: a **cultura** baseia-se nos hábitos, valores, crenças, símbolos entre outros, é tudo que é produzido pelo ser humano e transmitido de uma geração a outra, diferenciando uma sociedade de outra (VIDIGAL, 2009). Para o autor a **subcultura** são os grupos homogêneos de indivíduos que compartilham elementos da cultura em geral, com base em características demográficas, aspectos étnicos, regiões geográficas, crenças religiosas e políticas.

Influências Étnicas: as características que prevalecem na diferenciação entre grupos étnicos uns dos outros é a linguagem, a história ou ancestralidade, religião e estilo de vestuários, entre outros, envolvendo práticas e pontos de vista culturais de um grupo, diferenciando dos outros (SOLOMON, 2016).

Os grupos *étnicos* são as subculturas com herança e valores semelhantes dentro de uma sociedade maior, compartilhando crenças, religiões e experiências que os diferenciam dos

outros indivíduos da sociedade (HAWKINS, 2018). Estes membros da subcultura passam pelo processo de aprender a se adaptar a uma nova cultura, adquirindo conhecimentos, habilidades, e comportamentos por meio da interação social, sendo influenciados pela família, amigos e instituições (LIMA, 2019).

Influências Regionais: Os residentes de uma parte do país, de certo lugar, por morar e trabalhar juntos ou próximos podem desenvolver padrões de comportamentos *regionais* com base em diferenças culturais e étnicas, essas diferenças regionais influenciam nos padrões de consumo (HAWKINS, 2018). Para Demo (2015) de acordo com suas características em comum de agrupamentos, como mesmo bairro, similaridades de renda, educação, idade, preferências, tipo de família, cultura, consumo específico de alguns produtos, tudo pode influenciar no comportamento do consumidor.

Influência da Religião: A *religião* é baseada na fundamentação das crenças religiosas, fornecendo elos de conduta, os costumes religiosos influenciam no comportamento do consumidor, através desta pode se evitar o consumo de determinados produtos e serviços, como o consumo de certas carnes, álcool, vestimentas entre outros, afirma Maclnnis (2012). Para Vidigal (2009) a religião compõe de crença e ritual, designa a crença na existência de uma força sobrenatural na tentativa de religarem-se as suas origens, seu criador, seu passado, ocorrendo por meio de doutrina e ritual próprios que envolvem preceitos étnicos.

Influência da Classe Social: Conforme autor Maclnnis (2012) a *classe social* é estruturada em várias classes, as superprivilegiadas, que compram itens além das suas necessidades básicas, a classe média, que conseguem sustentar seus status, e a classe dos menos privilegiados, que possuem dificuldades para alcançar as expectativas da classe. Para Vidigal (2009), a classe social é um grupo que constituem um mesmo nível e poder econômico, considerado como grupos sociais de pessoas com sua própria história inidentificável na organização da sociedade. Merlo e Ceribeli (2014) ainda ressalva também que dentro deste grupo social em que o indivíduo está inserido, se tem compartilhamento de algumas características, interagindo umas com as outras, incluindo interesses, valores, comportamentos similares ou de linguísticas e parentesco, entre outros, o que serve como referências na influência do comportamento, em suas decisões de compra.

Segundo Solomon (2016) o consumidor é muito influenciado pelas pessoas de sua própria classe social, suas normas e comportamentos também podem influenciar em outras classes sociais, como os vários estilos de roupas, e músicas, artes, entre outros. Para Maclnnis (2012) dentro da classe social o consumo pode ser afetado também pelo fato das pessoas terem

ou quererem ter status. A busca de adquirir virtude e se exibir perante a sua classe com o exagero de materialismo, por muitas vezes realizando compras de produtos e sem sequer utiliza-los, causando o desperdício. O autor comenta que o consumo também está relacionado a compensar frustrações ou dificuldades da vida, que ajudam a restaurar a autoestima do consumidor.

A busca pelo status dentro da classe social refere-se ao grau de prestígio, situação hierárquica de um indivíduo ou grupo afirma Vidigal (2009). Para o autor o status está associado ao comportamento, ocupações, padrões de consumo e estilo de vida da classe social a qual está baseada entre a relação entre pessoas e grupos na posição social devido à faixa de renda, educação, ocupação profissional entre outros, decorrentes de suas expectativas e vivências comuns entre várias pessoas ou grupos.

2.4.4 Fatores sociais

Merlo, Ceribeli (2014) a *influência social* é o consumidor influenciado por outras pessoas, grupos de amigos, vizinhos, conhecidos, colegas de trabalho, propagandas boca a boca, anúncios, publicidade da internet, podendo ocorrer por meio de mídias ou pessoalmente. Para MacInnis (2012) essa influência social é as pessoas as quais os indivíduos se comparam, de acordo com seu grau de contato, atividade, atratividade, entre outros, repercutindo nos valores e nos comportamentos destes consumidores.

Kurts (2013) afirma que é o consumidor pertencer a um grupo de amizade, grupo de escola, de bairro, de trabalho. O autor afirma que uma fonte de influência nesses grupos é através da internet, os indivíduos participam de comunidades, chats com membros de interesses comuns.

Influência da família: a *família* é composta por um parentesco, sangue ou adoção, um grupo de pessoas que moram ou convivem juntas afirma MacInnis (2012). Para Bano (2017) influenciam no consumo por serem famílias de pais divorciados ou não, ou jovens que decidem adiar o casamento e ficam por mais tempo solteiros, se são famílias do mesmo sexo, gays ou lésbicas.

Dentro desta família cada membro tem um papel decisório para as tarefas ao adquirir e consumir um produto ou serviço, conforme Rocha, Ferreira e Silva (2013) seguem:

Os coordenadores - que coletam e controlam as informações;

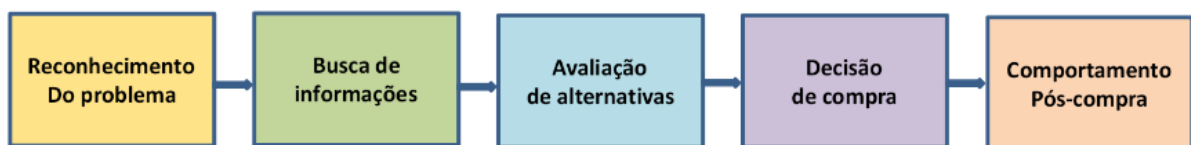
- Influenciadores – que expressam suas opiniões;
- Tomador de decisão – que determina o que será escolhido;
- Comprador – que adquire fisicamente o produto ou serviço;
- Usuários – membros que consomem o produto ou serviço.

2.5 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Bandeira (2013) este processo de decisão de compra está presente em todas as áreas de atuação, inclui estilo de vida, atitudes, diversos fatores motivacionais que influenciam na tomada de decisão do consumidor formando um relacionamento promissor e de sucesso com seus clientes.

Segundo Guimarães (2001) o processo de compra pode ser dividido nos seguintes estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra, conforme Figura 4. O consumidor decide sua compra a partir das informações coletadas para o processo de avaliação das alternativas, conforme os seguintes estágios:

Figura 4. Processo de compra do consumidor



Fonte: Administração de Marketing. 2006.

Reconhecimento do problema – nesta fase ocorre o reconhecimento da necessidade de se tomar a consciência sobre algo que se precisa ou lhe preocupa, dando assim início ao processo de compra conforme Prado (2008). Este processo pode ocorrer de forma natural ou provocada por uma necessidade real ou forçada, incentivada pela propaganda, mídias, marcas, agindo por motivo emocional (MERLO e CERIBELI, 2014).

Busca de informações – esta é uma fase em que o consumidor busca dados para auxiliar na tomada de decisão, perante seu problema ou necessidade, vai à busca de uma solução satisfatória ao que lhe levou ao processo de compra, procura informações sobre as opções que se tem (PRADO 2008). Para alcançar estas informações, os consumidores utilizam

determinados canais: fontes comerciais, tradicionais, interativos, fontes pessoais, entre outros. Solomon (2016) comenta que esta busca por informações pode ser interna ou externa. Busca interna é a busca pela informação que está na memória das pessoas, por marcas ou produtos que já se conhece, por experiências do passado que já se teve sucesso, satisfação. As buscas externas provêm de informações obtidas de conhecidos que já obtiveram experiências anteriores, de amigos, familiares, outros consumidores, fontes de experimentação.

Avaliação de alternativas – Nesta fase o consumidor pode agir com base nos dados coletados. Conforme Solomon (2016) é importante avaliar a opção que melhor convém para satisfazer suas necessidades e desejos. Ponderar todas as alternativas das opções que está à disposição: para alguns será a marca, o preço, o desenho, tamanho, facilidade da compra, quantidade, qualidade.

Para Hawkins (2018) essa seleção de alternativas também chamadas de escolha do consumidor pode ser racional, em que o consumidor faz escolha para a solução do seu problema, e assim encontrar a solução ótima. A outra seleção de alternativa é a escolha da racionalidade limitada, onde o consumidor já tem sua meta de objetivo influenciando na sua percepção. Além disso, o autor cita que a escolha pode ser afetiva, baseada em atitudes, consumo e escolha baseada em atributos.

Decisão de compra – nesta etapa o consumidor já pode decidir se efetua a compra ou não. Segundo Lopes (2008) implica na disposição do que melhor satisfaz o consumidor, determinando sua decisão final. Irá identificar a escolha, verificar se o orçamento é atrativo e definir de quem comprar, como e quando pagar.

Comportamento pós-compra – Solomon (2016) afirma ser a resposta à satisfação ou insatisfação com a compra do consumidor, se foi assertivo ou não, se existe a possibilidade para que este consumidor retorne a escolher esta opção, se atendeu as suas expectativas.

Para Kotler (2012), é muito importante o consumidor julgar se a experiência foi de contentamento ou se descontentou após o uso do produto ou serviço adquirido, se este atendeu ou não suas expectativas. Assim esta satisfação, explicado no próximo tópico, é o que vai gerar resultados positivos a empresa com a propaganda boca a boca, compras frequentes e a fidelidade do cliente, (HAWKINS, 2018).

2.6 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A satisfação é percebida pelo cliente, quando ele adquire um algum produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas, a sensação de prazer ou desapontamento na sensação resultante com o que comprou (KOTLER, 2000). O autor ainda afirma, que para que o cliente possa recomendar a empresa a outras pessoas, ela espera que o atendimento oferecido pela empresa seja superado pelo esperado por ele.

O sucesso das empresas está em reter, manter e conseguir mais clientes, e para que isso aconteça é preciso avaliar a satisfação dos clientes com regularidade e identificar esses fatores, para usar da melhor forma as ferramentas de marketing (KOTLER, 2012). Ainda para o autor existem várias maneiras de avaliar a satisfação, podendo ser por um índice, ou até mesmo medindo a insatisfação dos clientes atendidos, por isso a importância de se manter um canal com seu público a fim de observar suas reclamações.

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos levam a uma melhor satisfação do cliente, o que garante uma melhor lucratividade para a empresa, o cliente sente que o consumo lhe preenche sua necessidade, desejo ou objetivo de forma prazerosa (SILVA E ZAMBON, 2015). Desta forma o cliente ficara satisfeito, voltará a comprar e indicará para conhecidos e familiares, mas caso não atenda sua necessidade o cliente ficará insatisfeito e irá fazer uma péssima propaganda da empresa (SCHMITT, 2004).

Satisfazer o cliente é saber o que ele quer ou deseja, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos serviços ou produtos ofertados pela empresa (COBRA, 2009). Consiste em estarem atentas às novidades de mercado, buscar pesquisas de marketing para alcançar as informações sobre o que o cliente está esperando.

Para a empresa que busca maximizar a fidelidade com seu público, é importante ter uma gestão do relacionamento com o cliente (CRM), para oferecer um excelente atendimento em tempo real. A empresa pode utilizar de ferramentas como internet, enviar e-mails, mala direta, participar de feiras, comprar cadastros entre outros, a fim de atrair e reter mais clientes (KOTLER, 2012). O autor afirma que para manter as relações de longo prazo, mantendo a fidelidade a empresa precisa buscar cada vez mais entender a necessidade ou desejo do cliente, podendo ter um banco de dados com as informações sobre suas preferencias, contatos, frequência de compra, satisfação, implementar programas de incentivo e recompensa.

É importante realizar a pesquisa de satisfação com o cliente a fim de alcançar a fidelidade e lealdade do cliente, segundo Kotler e Armstrong (2007), esta pesquisa possibilita perceber o que o público quer, através de uma avaliação de desempenho da empresa. Para Hoffmann e Bateson (2003) as pesquisas de satisfação proporcionam muitos benefícios, como saber qual é o problema existente na empresa através das respostas dos clientes, transparecendo que a empresa se importa com seu conforto e importa-se com as opiniões, de como está o funcionamento da empresa.

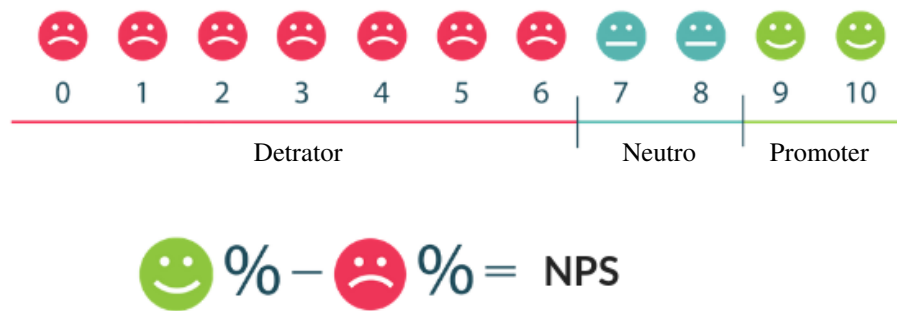
Os clientes fazem as escolhas baseando-se nas suas expectativas, influenciados por compras anteriores, indicações de amigos ou familiares (KOTLER, 1998). Desta forma os clientes têm a satisfação a partir do que as ofertas lhe proporcionam, é a avaliação percebida pelo cliente através dos pós compra, deixando-o satisfeito ou insatisfeito, avaliando o produto ou serviços da empresa (SAMARA E MORSCH, 2005).

Uma das maneiras mais simples de identificar a satisfação e possível de recomendação dos serviços ou produtos de uma empresa é utilizando o *Net Promoter Score (NPS)*, um método simples com o objetivo de mensurar a satisfação e/ou fidelização dos compradores, e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas (REICHHELD 2011).

Segundo o mesmo autor esse método utiliza apenas uma pergunta para entender como os clientes estão se sentindo e identificar o nível de satisfação para a empresa, evitando assim longos questionários.

A pesquisa de NPS combina análises quantitativas e qualitativas, na análise qualitativa é possível através do diagnóstico dos feedbacks dados no campo aberto de justificativa para a nota, enquanto a análise quantitativa define o NPS geral da empresa e divide os clientes em três grupos, de acordo com a nota selecionada. Conforme figura 05 este método NPS, traz uma separação clara entre clientes detratores, passivos e promotores de uma empresa, a classificação de como é o tratamento com esses compradores e essa divisão possibilita entender como está o cenário macro da experiência dos clientes (BAIN E COMPANYY, 2016).

Figura 5. Net Promoter Score (NPS)



Fonte: KOTLER, Philip & KELLER, 2012.

Esses três grupos são descritos como:

Detratores: aqueles que derem a nota de 0 a 6, indicando que não estão satisfeitos, felizes com a empresa ou serviço oferecido, este cliente critica a empresa para amigos, conhecidos e familiares. Esses clientes têm o potencial de prejudicar a marca e a imagem como um todo.

Neutros: aqueles que derem a nota de 7 a 8, esses clientes têm uma posição passiva perante a empresa, não estão satisfeitos totalmente, e não estão insatisfeitos. Não são clientes leais e quase não fazem recomendação da empresa, assim eles não podem ser contabilizados para ativo de longo prazo.

Promoters: São aqueles que derem a nota entre 9 e 10, é o cliente ideal da empresa, são os divulgadores da empresa, comentam as experiências positivas indicando para conhecidos, amigos ou familiares. Esses clientes são leais e oferecem feedback construtivo, que possibilita conquistar novos clientes.

O NPS pode ser aplicado por meio de formulários online ou por escrito, a pesquisa incluirá apenas a pergunta (qual a probabilidade, em uma escala de 0 a 10, de você recomendar a empresa X para um amigo) e um campo aberto para justificar o que o levou a escolher a dar aquela nota (REICHHELD 2011). O cálculo para medir o NPS é feito subtraindo o percentual de clientes promotores (P) pelo percentual de clientes detratores (D), para Reichheld (2011) desta maneira, obtém-se o percentual líquido de promotores, que seria o NPS.

$$%P - \%D = \%NPS$$

Apesar de apresentar inúmeras vantagens, o NPS apresenta também alguns aspectos negativos, o NPS considera apenas uma pergunta o que não permite identificar e atuar sobre os

fatores por detrás dos feedbacks informados pelos clientes (KEININGHAM ET AL, 2007). Segundo Bain & Company (2016), o Net Promoter Score é uma medida que permite ter vantagem por ser simples sua aplicação, fácil de usar, podendo ser por telefone, escrita, e-mail ou web, possui um rápido seguimento após a pontuação, onde os administradores já podem entrar com ações para corrigir seus problemas, além de ser uma pesquisa que vem sendo aplicada cada vez mais pelas empresas nos últimos anos, ela apresenta uma fácil adaptabilidade e não necessita de especialistas em estatística para entender.

3 MÉTODO

A opção metodológica apresentada busca entender aos objetivos da pesquisa que norteiam o presente estudo em relação ao marketing e sua influência no comportamento do consumidor.

3.1 PESQUISAS DESCRITIVAS DO TIPO QUANTITATIVAS

A pesquisa de marketing é baseada no método científico, auxilia a identificação de problemas e ajuda nas suas soluções, tomando as decisões mais confiáveis para resolver dificuldades mais específicas, ajudando a empresa a competir, satisfazer seus consumidores mais exigentes e identificar as oportunidades (BARQUETTE, 2007).

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa. A pesquisa descritiva procura descrever as informações sobre o estudo, realizando um levantamento de dados sobre uma população ou fenômeno, informar sobre situações, fatos, comportamentos desta população analisada. Desta forma os estudos descritivos selecionam o levantamento das questões e analisa cada uma delas independente, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e observação sistemática (SANTOS 2015).

A pesquisa quantitativa busca a abordagem de coleta de informações e mensurá-la numericamente, utilizando de técnicas estatísticas, podendo ser simples ou complexa, para dar mais confiabilidade aos resultados (PEREIRA, 2016). Dentro desta pesquisa quantitativa se busca testar teorias objetivas, comparando as técnicas de matemáticas adequadas, procurando desenvolver afirmações verdadeiras para esclarecer a situação em questão (JARRY, 2017).

Este estudo irá auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor, direcionando a melhor estratégia com base nos fatos e a determinação de atitudes e opiniões adquiridas da amostra de estudo.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A descrição quantitativa estuda a amostra de uma população, utilizando como instrumento o questionário para realizar a coleta de dados, a fim de classificar a relação entre

as variáveis, identificando possíveis causas de problemas e direcionar soluções (JARRY, 2017). O questionário força as escolhas entre as alternativas de resposta predeterminadas as perguntas formuladas, favorecendo a se ter o conhecimento dos principais comportamentos das pessoas.

Para realizar esta coleta de dados, foi utilizado o questionário composto de 16 questões, ANEXO 1, referente a percepção do público consumidor. O questionário será enviado para os participantes através de um link por meio de redes sociais, Facebook e Instagram, WhatsApp, e-mail, a fim de se conseguir uma maior amostra.

O instrumento utilizado para esta coleta de dados para a amostra foi dividido em partes. A primeira consistiu em identificar os aspectos do perfil como a idade, sexo, renda, grau de instrução, entre outros. A segunda parte do instrumento se buscou esclarecer os aspectos influenciadores no comportamento do consumidor, relacionados aos 4 ps do marketing, experiências vivenciadas relacionadas a socialização, comportamento de compra e satisfação.

3.3 AMOSTRA

Foi utilizada uma amostra de 136 pessoas que responderam questionário por meio eletrônico através um link no *google forms* ao qual visou responder a problemática desse trabalho. O questionário foi composto por perguntas fechadas para que os respondentes pudessem selecionar a opção escolhida, neste formato se teve a possibilidade de atingir um grande número de amostra, com questões que apresentam o conhecimento das opiniões, sentimentos, interesses, situações vivenciadas e expectativas (MALHOTRA,2006).

E perguntas abertas, com espaço em branco para responderem, possibilitou ter respostas livres, que permitiu mensurar as informações e dados mais ricos e variados, mas também analisados com mais dificuldades (CERVO e BERVIAM, 2003).

Panamby possui uma população estimada em 44.128 habitantes conforme censo (IBGE, 2010). Possuindo 09 pizzarias e a amostra foi constituída por consumidores de pizzas da pizzaria do Borges, a fim de analisar o marketing e sua influência no comportamento do consumidor na decisão da compra das pizzas pré-assadas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise da coleta de dados, serão analisadas as respostas de cada uma das perguntas realizadas no questionário, bem como tratados os dados isoladamente e comparativamente podendo se fazer um melhor entendimento das expectativas.

Inicialmente após a coleta de dados será realizada a compilação, procedendo com a tabulação de todos os dados para iniciar a análise dos resultados. Na fase descritiva dos dados será por meio da distribuição de frequência das variáveis e realizados cálculo da média e desvio-padrão para conhecimento do resultado das variáveis de estudo.

A distribuição de frequência consiste em classificar em porcentual os elementos da pesquisa. A média facilita a interpretação da estatística, conseguindo se alcançar um resultado a partir das várias vezes que um dado se repete. O desvio padrão também pode ser utilizado para calcular a medida da dispersão através do uso da raiz quadrada (BARQUETTE, 2007).

O resultado do estudo dos dados analisados em relação às influências, e as percepções dos consumidores serão descritas através de gráficos e tabelas, para que fique mais fácil sua compreensão (OLIVEIRA, 2016). Para a finalidade de averiguar as informações compiladas da amostra.

Tabela 1. Matriz de amarração metodológica

Objetivo	Teoria	Nº da questão
Identificar fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor.	Família, amigos	1;2
Identificar fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor.	Renda, idade, sexo, escolaridade.	11;12;13;14;15;16;
Identificar fatores emocionais que afetam o comportamento do consumidor.	Aprendizado, opinião	1;3;4;5;6;7;8;9;10
Sugerir sugestões de melhoria para a empresa atendidos com o NPS	Mais marketing de propaganda, promoções, mais sabores, tamanhos variados de pizzas, massas diferentes, atentar ao tempo de entrega.	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Matriz de Amarração Metodológica apresenta as conexões entre o referencial teórico, questões, objetivos e as técnicas de análise dos dados, é um modo simples com rigor metodológico em termos conceituais. O modelo apresentado na tabela 1 foi instituído com o objetivo de facilitar a visualização sistêmica da pesquisa com as questões, a fim de atingir os objetivos dos resultados, favorecendo a transparência e compreensão da pesquisa, identificando

os fatores sociais, pessoais, emocionais que afetam no comportamento do consumidor unido pela teoria abordada, no resultado das questões aplicadas, com sugestões de melhorias para a empresa Borges.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa aplicada junto a empresa Pizzas do Borges, com o objetivo de analisar e identificar os fatores que influenciam no comportamento de seu público na decisão de comprar pizza, para planejar estratégias de marketing.

4.1 EMPRESA ESTUDADA

A empresa Pizzas do Borges, teve início das suas atividades em 24 de abril de 2020, uma pizzaria que oferece pizzas pré-assadas, com uma massa artesanal 50% integral entregue em uma embalagem que pode ser usada para assar no forno da casa do cliente. Localizada no Bairro Bela Vista do município de Panambi, administrada por Graciano Gilberto Borges da Silva, sendo o mesmo o pizzaiolo responsável por fazer a massa e montar as pizzas doces ou salgadas. O ambiente da empresa é a própria residência, desta forma as pizzas são oferecidas pela tele entrega ou o mesmo pode estar indo até o endereço para retirá-la.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2021 através do *Google forms*, enviada por link para que pudesse responder. O questionário foi respondido por 136 pessoas que se dispuseram a colaborar com a pesquisa, deste total 70,6% alegam já ter consumido as pizzas do Borges e 29,4% não. Com este estudo é possível analisar o perfil dos respondentes a fim de possibilitar aplicar as estratégias de marketing.

Tabela 2. Perfil

<u>Variável</u>	<u>Frequência</u>
<u>Sexo</u>	
Feminino	64%
Masculino	36,8%
<u>Idade</u>	
De 15 a 25 anos	14,7%
De 26 a 36 anos	36%
De 37 a 47 anos	32,4%
De 48 a 58 anos	15,4%
Mais de 59 anos	1,5%

<u>Estado Civil</u>	
Casado ou União estável	70,6%
Solteiro	24,3%
Divorciado	5,1%
<u>Renda Individual</u>	
Até R\$ 1.500,00	19,1%
De R\$ 1.501,00 a 2.090,00	14%
De 2.091,00 a 4.180,00	30,1%
De R\$ 4.181,00 a R\$ 10.450,00	35,3%
Acima de R\$ 10.451,00	2,2%
<u>Escolaridade</u>	
Fundamental completo	1,5%
Médio incompleto	5,1%
Médio completo	11%
Superior incompleto	16,9%
Superior completo	65,4%
<u>A renda familiar é suficiente para cobrir as despesas mensais</u>	
Sim	91,9%
Não	8,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao sexo, alcançou-se 64% de público feminino e 36,8% do público masculino. A mulher vem cada vez ganhando mais espaço, mais independência no mercado de trabalho, com isso também vem a questão que por muitas vezes falta tempo para o preparo das refeições, buscam alternativas e aumentam seus gastos com alimentação.

Atualmente o alimento vem sendo substituídos por produtos alimentícios ultra processados e de preparo instantâneo, um aumento de consumo de fast food são reflexos do consumo de uma família que possui um orçamento mais favorável. A mulher tem a tendência a ser mais complexa do que os homens na entrega de sua fidelidade após uma boa experiência de compra.

Percebe-se que a faixa do público-alvo está diversificada em 32,4% de 37 a 47 anos e 36% de 26 a 36 anos. Sobre esta afirmação pode se verificar que esta porcentagem 36% que mais prevalece é de um público que provavelmente atua mais no mercado de trabalho, sendo que 13% deste resultado possui uma renda de R\$ 4.181,00 a R\$ 10.450,00 e 11% de R\$ 2.091,00 a R\$ 4.180,00.

Desta forma as pessoas passam por ciclos de vida familiar influenciado a satisfazer seus desejos e sua personalidade, motivações podem influenciar no seu comportamento, como características culturais, sociais, psicológicas ou pessoais (KOTLER, 2008).

Em relação ao estado civil a grande maioria 70,60% são casados ou possuem uma união estável. Saber o estado civil dos seus consumidores pode contribuir para a empresa nas informações sobre seus hábitos, necessidades e comportamento de compra.

Sobre a faixa renda se nota que a maioria dos clientes 35,30% estão na faixa de R\$ 4181,00 a R\$ 10.450 e 30,10% de R\$ 2091,00 a R\$ 4.180,00. Com isso o público que mais consome pizza, são os que possuem mais poder aquisitivo e hábitos financeiros em comprar comida pronta.

Os respondentes na sua maioria 65,40 % possuem superior completo e 16% superior incompleto. Pessoas com um ensino superior conseguem encontrar um melhor cargo e consequentemente tem um melhor salário, pois quanto mais alto é seu grau de formação maior serão as possibilidades de um melhor emprego, desta maneira, quanto mais renda tiver, mais irá gastar, pois o próprio mercado de trabalho exige cada vez mais a formação dos profissionais (MORAES, 2020).

Os 91,9% dos respondentes afirmam que suas rendas são suficientes para manter as despesas mensais, mas se observa que se tem 8,80 % do público que mesmo não tendo renda familiar suficiente para cobrir as despesas, gasta em outras prioridades, necessidades e desejos, talvez por status ou outras influências.

4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As questões foram baseadas nas experiências do público como clientes de qualquer pizzaria, buscando identificar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores.

Tabela 3. Grau de concordância e discordância

VARIÁVEIS	Discordo totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente
Fico feliz quando como pizza			5,1%	16,9%	77,2%
Adoro comer pizza em dias festivos		5,1%	18,4%	27,2%	49,3%
Prefiro comer pizza em casa	0,7%	4,4%	19,9%	18,4%	56,6%
Prefiro comer pizza na pizzaria	9,6%	15,4%	40,4%	24,3%	10,3%

Gosto de comer pizza no trabalho	34,6%	19,9%	27,2%	8,8%	9,6%
Compro pizza quando:					
Chego tarde do trabalho e não quero fazer janta	9,6%	13,2%	28,7%	19,1%	29,4%
Recebo amigos e familiares	0,7%	6,6%	14%	27,9%	50,7%
Desejo comer algo gostoso		0,7%	7,4%	22,1%	69,9%
Tenho fome	2,9%	9,6%	27,9%	20,6%	39%
Estou sozinho (a)	33,8%	20,6%	16,2%	9,6%	19,9%
Vejo propagada no Facebook/Instagram	22,1%	14,7%	18,4%	21,3%	23,5%
Recebo indicações de familiares ou amigos	2,2%	6,6%	22,8%	29,4%	39%
Quando desejo comer algo diferente	07%	4,4%	11,8%	33,1%	50%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

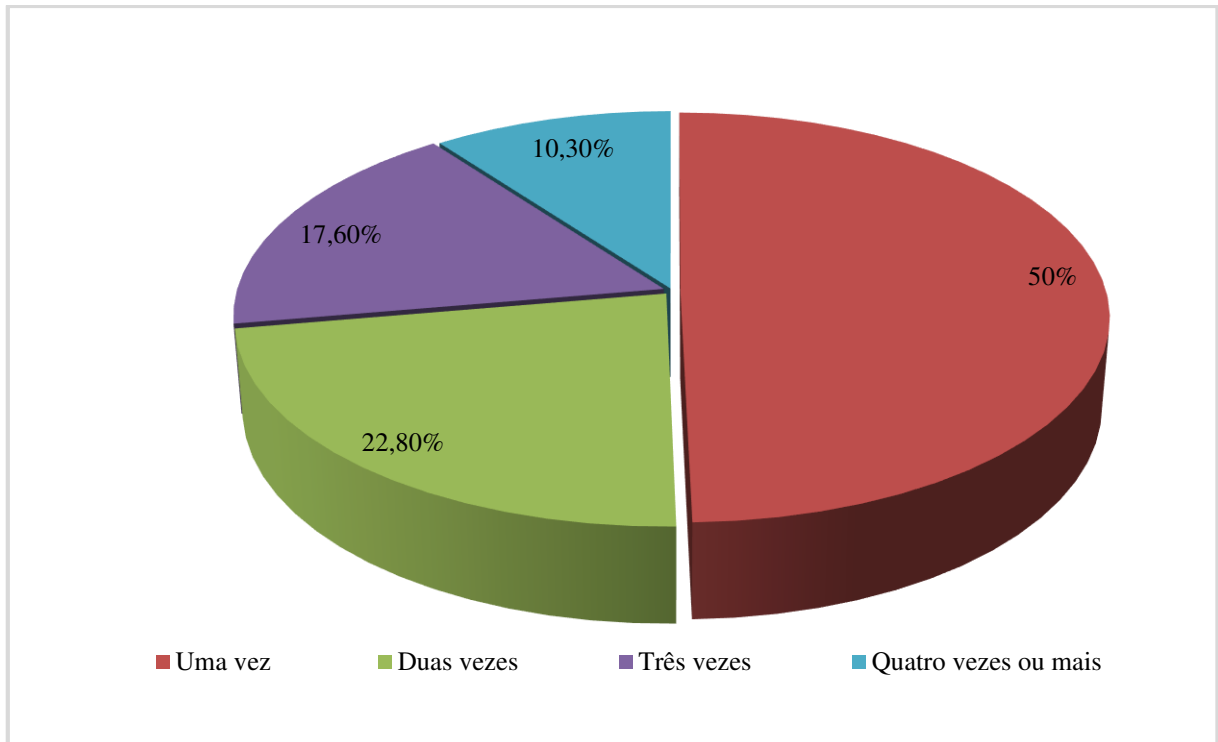
É possível verificar que 77,2% das pessoas ficam muito felizes em comer pizzas, por ser uma comida diferente do que é de costume consumir todos os dias, e atende a necessidade fisiológica, conforme a Hierarquia de Maslow, que está relacionada a manutenção de vida, que inclui comer, beber, entre outros (ROCHA, 2013). Metade dos respondentes afirmam comer pizzas em dias festivos, em aniversários ou datas especiais.

De tal modo as pessoas também não se importam tanto em consumir sua pizza em outros lugares, já que 56,6% preferem comer sua pizza no conforto da sua casa. Se percebeu que 50,7% dos respondentes comem pizzas quando recebem amigos ou familiares, por ser um modo mais fácil, e não precisar ir para cozinha para cozinhar, economiza tempo, podendo desfrutar melhor da companhia.

Observou-se a importância da ênfase da propaganda, através de indicações por amigos ou familiares ou por mídias sócias, uma vez que ressaltam a reputação da marca do produto.

Para atender o desejo do cliente de comer algo diferente, 50% preferem pizzas, este desejo atende sua necessidade particular, satisfazendo seu prazer mesmo sem haver uma carência de fome (LIMEIRA, 2017).

O gráfico a seguir, mostra qual a frequência mensal que o público costuma comprar pizza, atendendo à vontade, desejo do cliente que tem em comer algo gostoso e diferente, conforme a tabela 3.

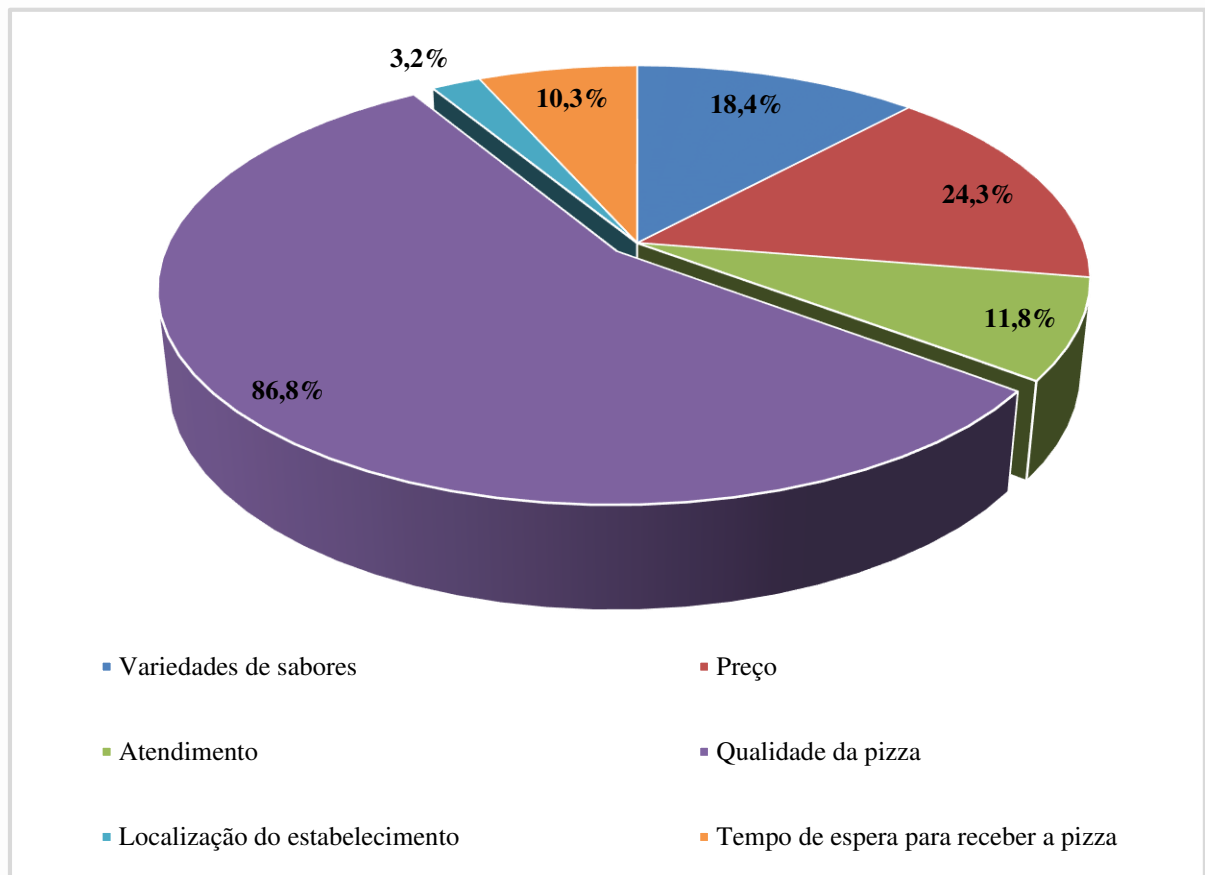
Figura 6. Gráfico - Frequência mensal que costuma comprar pizza

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os respondentes informaram que na maioria das vezes costumam a pedir pizza uma vez mensal 50% e poucas ocasiões pedem mais durante o mês. Pode ser pelo motivo das influências de estar na companhia de outras pessoas, pelo poder aquisitivo que se encontra no momento. A pizza é um prato que vem sendo cada vez mais consumido na vida das pessoas, por ser mais prático e atender os desejos desse público.

Existem vários fatores que podem influenciar no poder de decisão do cliente quando ele busca satisfazer seu desejo por pizza, tudo deve ser levado em consideração para se ter sucesso com seu produto ofertado, conforme o gráfico da figura 7, mostra o que pesa mais na hora da decisão do cliente.

Figura 7. Gráfico - O que considera importante na hora da decisão pela pizza

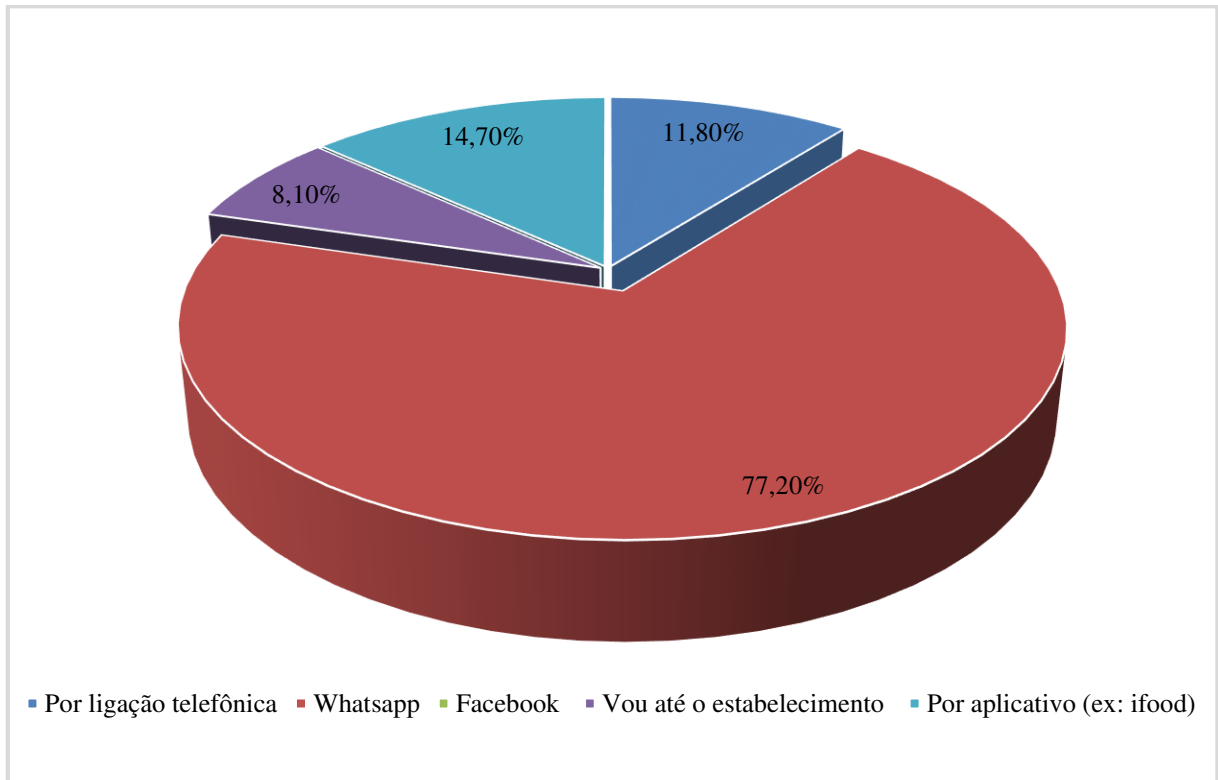


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quando questionados sobre o que realmente levam a decisão da escolha, quase todos consideram a qualidade da pizza 86,8% oferecida mais importante. O preço 24,3% e variedade de sabores 18,4% também são considerados importante no momento da decisão, mas não tão quanto à qualidade, que é o valor percebido pelos clientes, que possuem requisitos e necessidades diferentes, o que proporciona um aumento muito considerável na satisfação e conseqüentemente gera uma taxa maior de clientes mais fiéis ao seu produto (SILVA E ZAMBOM, 2015). Isso faz com o cliente veja sua pizza de forma única, gerando uma memória emocional da sua empresa, para que quando quiser solicitar novamente sua pizza o cliente não se importe se preço for maior que da concorrência.

Nos dias atuais, se têm várias maneiras pela qual se pode solicitar seu pedido de pizza e é importante para empresa saber o que facilita a comunicação neste momento, sendo este o primeiro contato com o cliente, conforme a figura 8. o gráfico mostra.

Figura 8. Gráfico - Como costuma realizar seu pedido

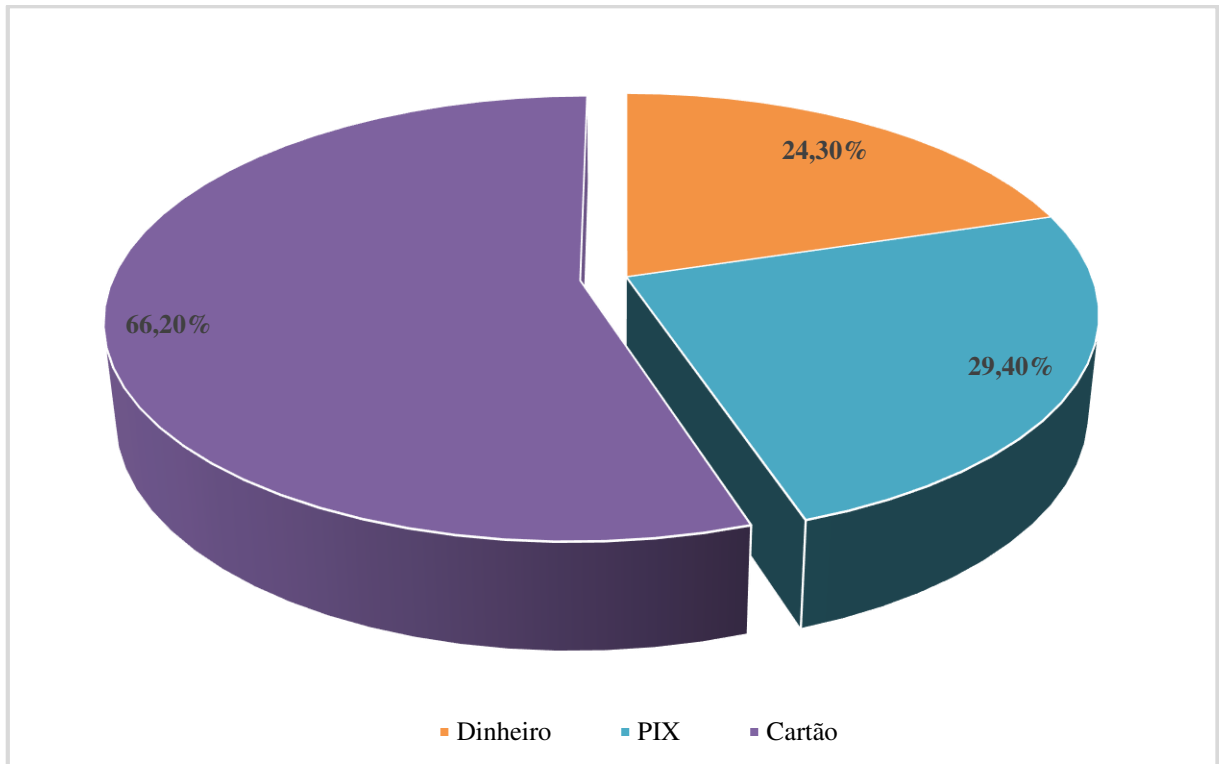


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Por ser uma alternativa mais em conta, os clientes preferem optar em solicitar seu pedido por meio do WhatsApp 77,20% sendo este um meio de comunicação mais utilizado atualmente, que estreita os laços da empresa com seu público, facilitando o entendimento e registros das negociações (TURCHI, 2018). Por isso a importância de se ter essa ferramenta nas estratégias de marketing, pois mesmo com uma conexão mais lenta na internet, essa ferramenta permite que as pessoas conversem entre si, auxiliando na comunicação mais eficiente e organizada da empresa com seu público.

Essa ferramenta permite compartilhar fotos, vídeos, áudios e arquivos favorecendo um atendimento digital para as empresas e empreendimentos, com privacidade. Conforme Yanase (2020), o WhatsApp business foi desenvolvido especialmente para favorecer uma comunicação mais organizada da empresa com seus clientes, permitindo que donos de negócio incluam na sua descrição seu segmento, dias e horários de atendimento, localização no mapa e e-mail ou link do website, beneficiando para que a marca se aproxime do seu público.

O gráfico da figura 9 exhibe a forma de pagamento preferida pelos clientes, pois as formas de diversificar os meios de pagamento também pode ser um meio de atrair os clientes e aumentas as vendas.

Figura 9. Gráfico - Qual forma de pagamento utilizada

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação a forma de pagamento mais escolhida para pagamento 66,20% dos respondentes utilizam o cartão para efetuar pagamento, se resalta também que o PIX vem ganhando a preferência do público, por ser um meio de transação seguro e instantâneo.

O cliente possui benefícios com o uso do cartão, que facilita ver seus gastos na fatura mensal, e por ser uma espécie de “poupança invertida” favorece na hora da aquisição do produto (ROCHA, 2013). Para a empresa é um meio garantido de segurança de receber pelo seu produto, reduzindo fraudes e a inadimplência dos clientes.

A pesquisa teve uma amostra de 136 pessoas que responderam ao questionário, destas 96 responderam que já consumiram as pizzas pré-assadas do Borges, a seguir as respostas são sobre a satisfação dos clientes das pizzas do Borges, a fim de conhecer o perfil dos clientes atendidos permitindo o uso estratégias de marketing destinadas a alcançar os objetivos e manter fidelizados, para que desta forma, possa se obter mais lucratividade e solidez da empresa.

Tabela 4. Resultado da satisfação com as pizzas pré-assadas do Borges

Atributo	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
a. Preço	2,1%		6,3%	42,1	49,5%
b. Formas de pagamento (dinheiro/cartão/PIX)			3,1%	16,7%	80,2%
c. Qualidade da pizza			1%	8,3%	90,6%
d. Variedade de sabores			11,6%	28,4%	60%
e. Opções das bordas especiais			7,3%	17,7%	75%
f. Quantidade de recheio			1%	17,7%	81,3%
g. Embalagem				12,5%	87,5%
h. Tamanho da pizza		1%	4,2%	26%	68,8%
i. Atendimento Telefônico		1,1%	2,1%	11,6%	85,3%
j. Atendimento balcão/porta			1,1%	18,1%	80,9%
k. Tele entrega		1,1%	18,4%	13,8%	66,7%
l. Localização do estabelecimento		5,3%	17%	28,7%	48,9%
m. Promoções da pizzeria	2,2%	5,6%	30%	25,6%	36,7%
n. Tempo de espera para receber a pizza			22%	32,3%	65,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para melhor entendimento dos dados, é utilizado os 4 Ps do mix do marketing para explicar as variáveis que compõem as estratégias do marketing.

Preço- O questionamento junto a pesquisa de satisfação sobre o preço praticados pela empresa em questão, os clientes encontram-se na faixa de satisfeito 42,1% ou muito satisfeito 49,5%. Em relação ao quesito de formas de pagamento aceita pela empresa, os compradores se mostraram muito satisfeitos 80,2%, o que mostra que este índice é muito satisfatório para a empresa.

Produto- O porcentual da satisfação pela qualidade das pizzas ofertadas de 90,6% mostra a importância de se manter o padrão das entregas. Sobre os sabores 60% se mostrou muito satisfeito com suas variedades, mas se observa a importância de buscar melhorar mais para alcançar melhor satisfação. É importante manter o padrão e uniformidade com a utilização de melhores produtos na elaboração das pizzas, mostrando a preocupação em agradar seu cliente. As bordas e a quantidade de recheio também contam como quesito positivo nas pizzas do Borges, favorecendo a satisfação dos seus clientes. Por ser uma pizza pré-assada, ela é oferecida em uma embalagem que a qual pode ser usada no forno em casa para estar finalizando sua pizza, na hora que quiser, esta embalagem tem 87,5% da satisfação dos clientes.

Sobre o tamanho da pizza, 68,8% estão muito satisfeitos com o que receberam, porém se lembra de que os demais ainda se encontram indecisos sobre essa satisfação. Na garantia do tempo de espera para receber a pizza 65,6% estão muito satisfeitos.

Promoção- O atendimento oferecido pela empresa, tanto de telefone como de balcão teve mais de 80% de satisfação, isso mostra uma experiência satisfatória em todos os canais e momentos, o que facilita um relacionamento com seu consumidor e empatia. Os clientes se mostraram divididos sobre as promoções oferecidas, deixando uma ressalva para melhorar esse quesito, os mesmos esperam por mais ofertas.

Praça- A tele entrega manteve-se no índice de 66,7% de satisfação, deixando evidente a necessidade de agilizar esse processo para melhorar a imagem da empresa. A respeito da localização, visa uma divisão, 48,9% estão muito satisfeito e acreditam que isso não irá influenciar na decisão da opção da escolha.

4.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O Net Promoter Score (NPS) foi proposto a fim de se ter uma pesquisa simples e direta, com a facilidade de mensurar a satisfação, medindo a lealdade de seus clientes, a fim destes de recomendar as suas pizzas para outras pessoas.

Os clientes tiveram a opção de escolher de 0 a 10, indicando qual probabilidade de indicar as pizzas para seus amigos e familiares.

$$96,9\% - 1\% = 95,9\%$$

A empresa manteve um percentual de 95,9% de Score, que são clientes leais, verdadeiros e recomendam para todos, o que facilita para o crescimento da empresa. Quanto ao motivo que te levaram a escolher esta nota, os clientes confirmam indicar as pizzas por ter excelente qualidade e atendimento, bom preço, por ser uma pizza mais saudável, tendo uma massa fina e crocante com muito recheio, muito saborosa, adoram os sabores e temperos especiais.

Na questão sobre sugestões para melhorar ainda mais, os clientes propuseram ter mais variedades de sabores e bordas, ter outra opção massa, diferentes tamanhos de pizzas, ter atendimento todos os dias, ter mais promoções, atentar para o tempo da entrega, ter aplicativo,

investir mais em propaganda, entregar em outras localidades com mais frequência, ter a opção de delivery, ter a alternativa de outros lanches.

Alguns evidenciaram que não mudariam nada, que estão muitos satisfeitos com as pizzas oferecidas, somente continuar mantendo a qualidade e que está ótimo assim.

4.5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

A empresa pode utilizar seus recursos para potencializar suas ações em busca de melhores resultados, melhorando seu desempenho para manter seus clientes. Em relação às estratégias que podem ser aplicadas para melhorar ainda mais a adesão do público, sugere-se criar um perfil somente como meio empresarial nas redes sociais como Facebook e Instagram, com o nome da empresa, para facilitar na hora que a pessoa procura por uma pizzaria, estando todas as informações necessárias divulgadas, valores, sabores, tamanho, endereço, Telê entrega.

A empresa pode fomentar ainda mais o marketing nas suas redes sociais, por ser um meio sem custo, facilita sua divulgação. Nos dias atuais a tecnologia da informação cresce muito mais rápida e as redes sociais são instrumentos que facilitam aos usuários trocar opiniões impulsionadas pelas mídias sociais. É importante estar realizando postagens diárias, mostrando promoções, pizzas recém-prontas e postagens de clientes.

Telê entrega também pode ser melhorado, ter um cuidado maior com o tempo que leva para preparar pizza com o tempo de entrega, pois isso também impacta na satisfação do cliente, a empresa deve estar atenta à rapidez em que o pedido é atendido. Buscar inovar é um diferencial para estar à frente dos concorrentes, procurar incluir novos sabores, massas e tamanhos mais variados de pizzas, pesquisando sempre o que é a preferência do cliente.

Sobre a localização do estabelecimento, no longo prazo, pode se pensar em buscar ter um novo ponto, com um ambiente onde as pessoas possam degustar também suas pizzas. Com relação aos horários de atendimento, ver a possibilidade de atender em outros dias da semana, como na segunda, terça-feira, em datas especiais com um horário diferenciado, estar divulgando estas informações com mais ênfase nas mídias sociais, Facebook, Instagram, para que o cliente não tenha dúvidas no momento em que decidir solicitar seu pedido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apontou o marketing e sua influência no comportamento com o consumidor, visando ter lucratividade da empresa Borges e mantendo um relacionamento duradouro com seus clientes, através do conhecimento de seus consumidores das pizzas pré-assadas.

Identificando e analisando o perfil e fatores sociais, pessoais e emocionais que afetam o comportamento dos seus clientes através de seus hábitos de compra, conhecendo as diversas opiniões sobre o grau de satisfação com as pizzas pré-assadas do Borges, a fim de analisar os diversos fatores como a influência de amigos e familiares, idade, renda, sexo, opiniões e motivações na mensuração dos dados obtidos em relação às táticas do marketing.

Dentro do ramo da gastronomia, ao qual a empresa pertence, é preciso estar atento às exigências do seu público, nos dias de hoje as pessoas buscam muito mais pela comodidade, por refeições prontas que é um hábito que vem em constante crescimento, por facilitar para quem por muitas vezes não tem tempo de cozinhar. Principalmente para o perfil feminino, ao qual vem ganhando mais espaço no mercado de trabalho, ocasionando em menos tempo para realizar as tarefas em casa e preparar alimentos.

A pesquisa também apontou que as pessoas preferem comer sua pizza com a presença de pessoas que gostam e em suas casas, o que proporciona ao cliente ter um melhor conforto em seu lar, menor preocupação com a sujeira que irá causar, podendo olhar um filme enquanto come sua pizza, entre outros.

A pesquisa permitiu concluir que os clientes se encontram muito satisfeitos com a qualidade das pizzas pré-assadas oferecidas pela empresa do Borges, foi apontado pontos mais positivos que negativos na avaliação dos 4 Ps do marketing, referente ao perfil do cliente, decisão de compra da pizza, satisfação com as pizzas e atendimento.

O Net Promoter Score, 95.9% mostra que em geral se tem satisfação e lealdade entre os clientes, que os mesmos irão recomendar suas pizzas para amigos, conhecidos e familiares. Também reuniu informações para aprimorar ainda mais esse relacionamento com os consumidores, onde os clientes fizeram apontamentos e sugestões do que ainda pode ser melhorado, mais promoções, mais sabores de pizzas, tamanhos variados de pizzas, massas diferentes, ajudando a empresa a intervir nas pequenas falhas, e atender a necessidade do

consumidor. Desta forma o NPS favorece com muito mais rapidez para atender a necessidade do cliente, deixando-o mais satisfeito.

É importante saber as estratégias de marketing a ser aplicado, analisar o perfil do público e desenvolver ações mais elaboradas para aumentar a satisfação e a necessidade, através da análise das influências que impactam na decisão de compra, que proporcionara como resultado uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Entender o que motiva os consumidores, o que desejam que se busque e prefere em relação às pizzas pré-assadas, por meio de seus sentimentos, interesses, hábitos, desejos e costumes que impactam nas suas necessidades presentes e futuras, contribuem para uma melhor comunicação entre a empresa e seus clientes, resultando em um aumento na fidelidade e recomendação positiva a amigos e familiares.

Observando que existem aspectos a ser melhorado, como ofertar mais promoções, outros sabores e tamanhos de pizzas, atendendo as necessidades e desejos dos clientes, proporcionando um aumento ainda maior na sua satisfação, e conseqüentemente na sua rentabilidade.

A pesquisa foi realizada através de questionário, que proporcionou conhecer a visão dos respondentes como usuários de pizzarias, a fim de avaliar as estratégias de marketing a serem aplicadas pela empresa. Divulgar mais em mídias sociais, facebook e instagram, fotos e vídeos das pizzas, aguçando o espectador a querer aquela pizza, mostrando que será capaz de apreciar todos os elementos que estimulam o cérebro, emocionam as papilas gustativas e fazem a boca salivar, intervindo ao cliente a buscar satisfazer seu desejo.

Entender a motivação do cliente é muito importante em qualquer empresa, em um mundo em constante evolução, os 4 Ps do marketing é essencial para analisar as oportunidades das necessidades, a fim de persuadir o cliente a comprar. Neste estudo foi possível identificar como as estratégias de marketing podem influenciar no comportamento do consumidor, entender os fatores que impactam na decisão do cliente no momento de tomar sua decisão de compra.

Através do estudo mais aprofundado do marketing, apontou relacionar a capacidade da empresa em utilizar os seus recursos disponíveis para potencializar as ações em busca de melhores resultados no desempenho da empresa, como enfatizar mais suas propagandas em mídias sociais. Reconhecer o valor do marketing nas ações de estratégias para compreender as

formas de influências que afetam os consumidores ao tomarem sua decisão sobre a compra, mantendo clientes satisfeitos.

O presente trabalho teve como limitação o tamanho da amostra. Como sugestões de novas pesquisas, recomenda-se uma avaliação com uma amostra maior, a fim de analisar a influência das variáveis do marketing na decisão de compra, para reter e manter ainda mais clientes. Entender o que os motiva, o que desejam que se busque e prefere em relação as suas pizzas, criando assim as estratégias de marketing com antecedência para favorecer as vendas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 19 nov. 2020.

AZEVEDO, Rodrigo. **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra>. Acesso em: 17 nov. 2020.

BAIN & COMPANY. 2016. “**Net Promoter System: Benefits of NPS.**” Retrieved May 23, 2016. Disponível em: <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/>. Acesso em: 05 ago. 2021.

BANDEIRA, Laura. (2013). **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf> Acesso em: 30 nov. 2020.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning Brasil, 2017. 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 03 jan. 2021.

BARQUETTE, S. **PESQUISA DE MARKETING**. Editora Saraiva, 2007. 9788502126794. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126794/>. Acesso em: 26 jan. 2021.

BLACWELL, R.D; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAZ, Maisa, **Decisão de produto em um mercado emergente sob a perspectiva de uma multinacional São Paulo 2019**. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/themes/Mirage2/pages/pdfjs/web/viewer.html?file=http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28371/Maisa%20Mendes%20Braz_MPGC_FGV_Vers%c3%a3o%20Final_V2.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 19 nov. 2020.

BUENO, Itala Patricia dos Santos Sivieri. **Um estudo sobre mix de marketing como ferramenta no aumento das vendas da empresa RKL**. 2005. 44 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/737> Acesso em: 24 nov. 2020

CARLOS, B. J. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável - 3ª edição**. Editora Saraiva, 2017. 9788547208325. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547208325/>. Acesso em: 07 dez. 2020.

CERVO, Amado L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHERNIOGLO, D. **Marketing estratégico**. Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 20 de jan. 2021.

CHURCHILL JR, Gilbert A; **Marketing: criando valor aos clientes**, 2º edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

CRUZ, Samantha Campos. **Processo de decisão de compra: um estudo dos usuários de moda Plus Size** (2019). Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/Cursos/Tecnologia_em_Processos_Gerenciais/TCC_2019_1/PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DE_COMPRA._UM_ESTUDO_DOS_USU%C3%81RIOS_DE_MODALPLUS_SIZE_-_SAMANTHA_CAMPOS_DA_CRUZ.pdf. Acesso em: 30 nov. 2020

DHRUV, G. **Marketing**. Grupo A, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 20 Jan 2021.

DHRUV, Grewal. **Marketing** / Dhruv Grewal, Michael Levy; tradução: Beth Honorato. – 4. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2016. Editado como livro impresso em 2016. ISBN 978-85-8055-551-6.

FACCO, Ana Luíza Rossato (2016). **A qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e a intenção de retorno: O caso do Parque Beto Carreiro World**. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12608/DIS_PPGADMINISTRACAO_2016_FACCO_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 dez. 2020.

GIARETA, Letícia. (2011). **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa Social**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Gêrencia de produto - casos de sucesso no BRASIL** São Paulo: EAESP /FGV, 1996, 132 pg. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da EAESP /FGV. Área de Concentração: Mercadologia. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/themes/Mirage2/pages/pdfjs/web/viewer.html?file=http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4764/1199601136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 nov. 2020.

GUIMARÃES, Magali. (2001). **Maslow e Marketing** – para além da hierarquia das necessidades. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Magali_Guimaraes2/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_

para além da hierarquia das necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119.pdf. Acesso em: 30 nov. 2020.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003.

IAN, M. **Marketing - Série Processos Gerenciais - 1ª edição**. Editora Saraiva, 2009. 9788502200586. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502200586/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

IBGE, **Senso Panambi**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panambi/panorama>. Acesso em 20 ago. 2021.

JARRY, R. R. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas, 4ª edição**. Grupo GEN, 2017. 9788597013948. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/>. Acesso em: 26 jan. 2021.

KEININGHAM, Timothy L., Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen, and Lerzan Aksoy. 2007. “**A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth**.” *Journal of Marketing* 71(3):39–51. Retrieved. Disponível em: <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>. Acesso em: 05 de ago. 2021.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.600p.

KOTLER, P. **Marketing de Crescimento - Estratégias para Conquistar Mercados**. Grupo GEN, 2013. 9788595156111. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/cfi/6/10!4@0:0https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/>. Acesso em: 07 dez 2020.

KOTLER, P. **Marketing de Crescimento - Estratégias para Conquistar Mercados**. Grupo GEN, 2013. 9788595156111. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.12. Ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2007.

KUREK, P.; Rocha, T.; João, B. **Um Mapeamento Sistemático na Pesquisa em Capacidades de Marketing. 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo**, Brasil, out. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6930/1867>. Acesso em 19 nov. 2020.

KURTZ, L.E.B. | D. L. **Marketing Contemporâneo - Tradução da 12ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2013. 9788522110346. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522110346/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

LAEBER, L; MAINARDES, E; MONTE-MOR, D. Atividades de Marketing LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed.** Editora Saraiva, 2017. 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

LOURES, Esdras. (2014). **Apresentação de um plano de marketing mix baseado no modelo dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios afim de atrair ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smartphones e tablets junto a aplicações móveis**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9243/1/2014_EsdrasSantosLoures.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

MACINNIS, W.D.H. | D. J. **Comportamento do Consumidor - Tradução da 5ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 29 dez 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUETTO, Matheus. **Os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e sua relação com a intenção de reclamar** (2015). Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4774/MARQUETTO%2c%20MATHEUS%20FROHLICH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 dez. 2020.

MERLO, CERIBELI, M. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 05 dez. 2020

MENEZES, V. (2010). **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis> Acesso em: 30 de nov. 2020.

MORAES, **RBDS Indústria 4.0: atos sociais e profissionais**. Editora Blucher, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060508/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

OLIVEIRA, A.Y.D.M.T. D. **Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126248. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

PAULEK, Emanuele. (2017). **Plano de negócio para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis para esquadrias na cidade de Chapecó – SC**. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1845/1/PAULEK.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PEREIRA, MATIAS. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Grupo GEN, 2016. 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 26 jan. 2021.

PINTO, Juliana; Victor, Fernanda. (2017). **Marketing Contábil: Análise da perspectiva dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul sobre o uso de estratégias de marketing**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/182971/001073009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 nov. 2020.

PORTAL DO MARKETING. (2012). **Tudo sobre Marketing**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em: 23 nov. 2020.

PRADO, karen Perrotta Lopes de Almeida. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. (2008). Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19012009-104931/publico/biblioteca_Tese_karen_perrotta_lopes_de_almeida_prado_MKT_Pr.pdf. Acesso em 30 nov. 2020.

REICHHELD, Fred; **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RIMOLI, Celso Augusto. **Marketing estratégico e competitividade: um estudo de casos em empresas brasileiras que atuam no Mercosul. 1996**. Dissertação (Mestrado em Finanças e Marketing) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. Doi:10.11606/D.12.2019.tde-18092019-115225. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-18092019-115225/publico/DissertacaoCelso.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

ROCHA; Brantes, FJ; da, SJF **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Grupo GEN, 2013. 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/> Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS, Pedro Antonio dos. **Metodologia da pesquisa social: da proposição de um problema à redação e apresentação do relatório / Pedro António dos Santos, Nádia Kienen, Maria Inés Castiñeira**. – São Paulo: Atlas, 2015. Grupo GEN, 2015. 9788522494156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522494156/>. Acesso em: 26 jan. 2021.

SANTOS, Samara, B.; Morsch, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAVARIS, Fabiana. (2014). **Gestão do Mix de Marketing na empresa jota g informática**. Disponível em:

<http://www.fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/e489ffd27fd58377a0dc5b10c9080a2a.pdf>.

Acesso em: 23 nov. 2020

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHNEIDER, Vanessa Andreia. **Análise de modelos matemáticos para o problema de marketing direto com oferta de protuto**. 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/cfi/6/10!/4@0:0>. Acesso em 07 de dez. 2020.

SILVA, Andressa. (2018). **Do Marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa secad no ambiente digital**. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/192977/001087576.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SILVA, FGD; Zambon. **MS Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição**. Cengage Learning Brasil, 2015. 9788522119349. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/> Acesso em: 02 ago. 2021.

SIQUEIRA, Natalia; CHRISTINO, Juliana. **Análise do Mix de serviço de transporte de passageiros através de dispositivos Móveis no Brasil**. 2016. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/46731/analise-do-mix-de-marketing-de-servicos-de-tran--->. Acesso em: 08 dez. 2020.

SOLOMON, R, M. **O Comportamento do Consumidor**. Grupo A, 2016. 9788582603680.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

SZINWELSKI, Francielle. (2015). **Planejamento de Marketing para uma pequena empresa: Varejista** do Ramo Agropecuário. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3263/TCC%20-%20FRANCILELLI.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 nov. 2020.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª ed. Grupo GEN, 2018. 9788597015409. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

TYBOUT, Alice. **Marketing**. Editora Saraiva, 2013. 9788502213623. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 20 Jan 2021

VIDIGAL, LTM **Comportamento do consumidor brasileiro**. Editora Saraiva, 2009.

9788502088641. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>. Acesso em: 20 dez 2020.

YANAZE, MH. **Gestão de marketing e comunicação**. 3ed. Editora Saraiva, 2020.
9788571441095. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/> Acesso em: 02 ago. 2021.

ANEXOS

O presente questionário visa coletar dados para o trabalho de conclusão de curso (TCC), que tem como objetivo o Marketing e sua influência no comportamento do consumidor, elaborado pela aluna Jaciara Breitenbach do curso de Administração da UFSM. Deste modo, agradeceria que respondesse as questões abaixo. A informação que irá fornecer será totalmente confidencial.

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de serviços de Pizzaria, queremos conhecer suas expectativas. Para responder, **LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER PIZZARIA.**

1. Leia com atenção as afirmações abaixo e marque a opção que mais representa seu grau de concordância/discordância, sendo:

1- Discorda Totalmente 2- Discorda 3- Não concorda nem discorda 4- Concorda 5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
a. Fico feliz quando como pizza					
b. Adoro comer pizza em dias festivos					
c. Prefiro comer pizza em casa					
d. Prefiro comer pizza na pizzaria					
e. Gosto de comer pizza no trabalho					
f. Compro pizza quando:					
g. Chego tarde do trabalho e não quero fazer janta					
h. Recebo amigos e familiares					
i. Desejo comer algo gostoso					
j. Tenho fome					
k. . Estou sozinho (a)					
l. Vejo propaganda no Facebook /Instagram					
m. Recebo indicações de familiares ou amigos					
n. Quando desejo comer algo diferente					

2. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale somente uma alternativa.

Qual a frequência mensal que você costuma comprar pizza?

- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes por mês
- Quatro vezes ou mais

3. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale somente uma alternativa.

O que você considera mais importante na hora de comprar sua pizza?

- Variedades de sabores
- Preço
- Atendimento
- Qualidade da pizza
- Localização do estabelecimento
- Tempo de espera para receber a pizza
- Outro. Qual ? _____

4. Ao decidir comprar sua pizza. Como você costuma realizar seu pedido?

- Por ligação telefônica
- Whatsapp
- Facebook
- Vou até o estabelecimento
- Por aplicativo (ex: ifood)
- Outro. Qual ? _____

5. Qual a forma de pagamento você mais utiliza para realizar o pagamento da pizza?

- Dinheiro
- PIX
- Cartão
- Cheque

6. Você já consumiu as pizzas pré-assadas DO BORGES?

() Sim

() Não

7. Leia com atenção as afirmações abaixo e marque a opção mais representa seu nível de satisfação em relação às pizzas pré-assadas DO BORGES. 1- Muito insatisfeito 2-Insatisfeito 3 - Indiferente, 4 - Satisfeito 5 - Muito Satisfeito

Atributo	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Atributo	1	2	3	4	5
a. Preço					
b. Formas de pagamento (dinheiro/cartão/PIX)					
c. Qualidade da pizza					
d. Variedade de sabores					
e. Opções das bordas especiais					
f. Quantidade de recheio					
g. Embalagem					
h. Tamanho da pizza					
i. Atendimento Telefônico					
j. Atendimento balcão/porta					
k. Tele entrega					
l. Localização do estabelecimento					
m. Promoções da pizzeria					
n. Tempo de espera para receber a pizza					

8. Qual a probabilidade de você recomendar as pizzas pré-assadas DO BORGES? (Escolha uma nota)

NEM UM POUCO PROVÁVEL EXTREMAMENTE PROVÁVEL

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Qual foi o motivo que te levou você a escolher esta nota? _____

10. O que a empresa poderia fazer para melhorar? _____

Questões de perfil:

11. Sexo

Feminino

Masculino

12. Idade

De 15 a 25 anos

De 26 a 36 anos

De 37 a 47 anos

De 48 a 58 anos

Mais de 59 anos

13. Estado civil

Casado ou união estável

Solteiro

Divorciado

Viúvo

14. Renda Individual

Até R\$ 1.500,00

De R\$ 1501,00 a R\$ 2090,00

De R\$ 2091,00 a R\$ 4.180,00

De R\$ 4181,00 a R\$ 10.450

Acima de R\$ 10.451,00

15. A renda familiar da família é suficiente para cobrir as despesas mensais

Sim

Não

16. Escolaridade

- Analfabeto ou fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo