

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALINE MARIA DA SILVA

FATORES QUE INFLENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS DO
MUNICIPIO DE CUPIRA-PE

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALINE MARIA DA SILVA

FATORES QUE INFLENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS DO MUNICIPIO DE CUPIRA-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 187

S586f Silva, Aline Maria da.
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de
medicamentos manipulados do município de Cupira – PE. / Aline Maria da Silva. – 2017.
74f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Francisco Carlos Lopes.
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor – Cupira (PE). 2. Farmácia. 3. Marketing –
Administração. I. Lopes, Francisco Carlos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-061)

ALINE MARIA DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS DO MUNICÍPIO DE CUPIRA-PE**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 25 de Janeiro de 2017

Prof. M.Sc. Cláudio Montenegro
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dra. Silvana Medeiros Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dra. Juliana Escarião da Nóbrega
Universidade Federal da Paraíba
Banca

“No decorrer de nossas vidas temos uma longa jornada, repleta de montanhas, umas maiores que as outras. Porém, quando alcançamos o cume de cada uma, além de apreciar a vista, devemos lembrar de cada passo que demos para ali estar e, junto disso, lembrar das pessoas que nos ajudaram a tornar essa caminhada menos árdua.” (Joana Lopes)

DEDICATÓRIA

*Dedico à conclusão da minha graduação em
Administração a minha mãe, por ser essa mulher
guerreira e fonte de inspiração.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, por me conceder a dádiva da vida, pela força e coragem durante toda esta longa jornada.

Agradeço aos meus pais, Maria das Dores e José Pereira, pelo incentivo, apoio, educação e amor incondicional. Ao meu marido, Lindoval, pelo carinho e compreensão e por todos incentivos durante os últimos anos da graduação. Aos meus irmãos Arlindo, Albanieri e Alicia por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço aos meus amigos, companheiros, Fernando Gutemberg e Manuela Belo que fizeram parte da minha formação e foi com eles que as noites e os longos anos de universidade se tornaram menos árduo, agradeço em especial a minha amiga Luanna Santos, que mais que uma amiga tornou-se uma irmã, amigos que com certeza vão continuar presentes em minha vida.

Agradeço a todos os professores do curso, que foram tão importantes durante a vida acadêmica, e principalmente ao meu professor orientador, Francisco Carlos, pelo apoio dedicado à elaboração deste trabalho.

Enfim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação: muito obrigado!

RESUMO

A necessidade das empresas conhecerem os motivos que exercem influência no comportamento dos seus clientes, é de fundamental importância para sobrevivência da empresa no mercado, desse modo, o presente estudo busca identificar os reais fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores da farmácia de manipulação da cidade de Cupira. O fato de a empresa conhecer e valorizar o perfil de seus consumidores implica em um maior direcionamento de estratégias de marketing, que possam atender melhor e fidelizar seu público consumidor. Foram identificados alguns pontos positivos como preço, atendimento, localização e como aspecto negativo foi identificado às promoções e descontos, que até o presente momento não atendiam as expectativas dos consumidores. De forma geral a pesquisa pode mostrar que a grande maioria dos clientes se sente satisfeita em relação aos produtos ofertados, no entanto o marketing da empresa precisa ser analisado e tido como um fator essencial para funcionamento da organização.

PALAVRAS- Comportamento do consumidor, farmácia de manipulação, atributos.

ABSTRACT

The need of companies to know the reasons that influence the behavior of their customers is of fundamental importance for the survival of the company in the market, so, the present study seeks to identify the real factors that influence the buying behavior of consumers of the manipulation pharmacy Of Cupira. The fact that the company knows and values the profile of its consumers implies in a greater direction of marketing strategies, that can better serve and loyalate its consumer public. Some positive points were identified as price, service, location and as negative aspect was identified to the promotions and discounts, that up to the present moment did not meet the expectations of the consumers. In general, the research may show that the vast majority of customers feel satisfied about the products offered, however the marketing of the company needs to be analyzed and considered as an essential factor for the functioning of the organization.

KEYWORDS: Consumer behavior, manipulation pharmacy, attributes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composto Mercadológico	18
Figura 2: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	33
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow	36
Figura 4 – Critérios de avaliação das alternativas	39
Figura 5 – Como as percepções de valor influenciam o comportamento pós compra	42
Figura 6 – Modelo do comportamento do consumidor	43
Figura 7: Atual fachada da farmácia.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero	49
Gráfico 02 – Faixa etária	50
Gráfico 03 – Estado civil	50
Gráfico 04 – Grau de escolaridade	51
Gráfico 05 – Renda familiar	52
Gráfico 06 – Cidade onde reside	52
Gráfico 07 – Motivos da compra	53
Gráfico 08 – Tempo de consumo de medicamentos manipulados	54
Gráfico 09 – Com que frequência faz uso de medicamentos manipulados	55
Gráfico 10 – Costuma pesquisar antes de realizar a compra	55
Gráfico 11 – O que levou a fazer uso de medicamentos manipulados	56
Gráfico 12 – Forma de pagamento	57
Gráfico 13 – Atributos que mais valoriza na farmácia	58
Gráfico 14 – Atributos que mais sentiu falta	59
Gráfico 15 – Fatores que fariam mudar o local de compra	60
Gráfico 16 – Se considera um cliente fiel a empresa	61
Gráfico 17 – Opinião sobre a qualidade do produto	62
Gráfico 18 – Qualificação do atendente	62
Gráfico 19 – Agilidade na entrega	63
Gráfico 20 – Localização	64
Gráfico 21 – Promoções e descontos oferecidos	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da escola do comportamento do consumidor	21
Quadro 2 – Perfis psicográficos atribuídos as classes sociais	27
Quadro 3 – Características de três tipos de tomadas de decisões dos consumidores .	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 CONCEITO DE MARKETING	16
2.1.1 Mix de marketing (4 p's).....	19
2.1.1.1 Produto	19
2.1.1.2 Preço	20
2.1.1.3 Praça	21
2.1.1.4 Promoção.....	21
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	26
3.1.1 Fatores pessoais	26
3.1.2 Fatores sociais	28
3.1.2.1 Grupos de referencia	29
3.1.2.2 Família.....	30
3.1.2.3 Papeis sociais e status.....	30
3.1.2.4 Culturais	31
3.1.3 Fatores psicológicos	31
3.1.3.1 Motivação	32
3.1.3.2 Percepção.....	32
3.1.3.3 Aprendizagem	33
3.1.3.4 Emoções	34
3.1.3.5 Memória	34
4 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	34
4.1.1 Reconhecimento da necessidade	36
4.1.2 Busca de informações.....	38
4.1.3 Avaliações de alternativas pré-compra	40
4.1.4 Compra	41
4.1.5 Consumo.....	42
4.1.6 Avaliação pós-consumo	42
4.1.7 Descarte	43
5 MODELO DE COMPORTAMENTO O CONSUMIDOR	44
 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
6.1 TIPOS DE PESQUISA	45
6.1.1 Tipos de pesquisa segundo os objetivos.....	45
6.1.2 Tipos de pesquisa segundo os procedimentos de coleta.....	46
6.1.3 Pesquisa segundo a natureza dos dados	47

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
7.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	47
7.2 Amostragem	48
7.3 Instrumento de coleta de dados	48
7.4 Caracterização da amostra.....	49
 8 APRECIÇÃO DOS RESULTADOS.....	 67
 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 69
9.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	70
9.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	70
 REFERÊNCIAS	 71

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, é inquestionável a importância dada ao consumidor e aos seus clientes. Empresas buscam de diversas formas oferecerem o que os consumidores precisam, para torná-los leais. Os níveis de concorrência são elevados, a entrada (e saída) de produtos no mercado é elevada, os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços, assim como um volume considerável de informações relacionadas a isso.

No entanto, para lidar com esse ambiente, as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados-alvo, em outras palavras, seus clientes e consumidores-alvos. Precisam conhecer, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta como ele reage em relação aos estímulos do ambiente tanto das empresas quanto da sociedade como ele pode reagir a favor ou contra determinados produtos e determinadas empresas. (LARANTIS, 2012, p.11).

Foi na época da 2ª Guerra Mundial que os medicamentos passaram a ser tratados como mercadorias, devido ao contexto capitalista de produção que passou a ocorrer desde então. Desta forma, assim como para outros produtos, qualidade e quantidade passaram a ser buscadas (BARROS, 1983).

Devido a esses e outros fatores, é sabido que a exigência na qualidade dos produtos e serviços está cada vez mais alta e o mercado tem que reagir conforme a exigência dos consumidores para não serem engolidas pela concorrência. Com as farmácias de manipulação não é muito diferente, pois, em decorrência das mais variadas opções e ofertas encontradas, as preferências dos consumidores estão mudando e tornando-se cada vez mais diversificadas, o que exige das empresas uma maior atenção na busca em conhecer melhor seus clientes, exigindo também uma análise de mercado na qual está inserida, procurando identificar fatores que a torna competitiva no mercado. As organizações cada vez mais vivem em uma busca incessante pela satisfação e fidelização de seus clientes.

O papel social das farmácias se torna ainda mais importante ao considerar que grande parte da população brasileira recorre a eles como primeiro local de auxílio quando há sinais de agravos a sua saúde (SEBRAE-SP, 2015).

A organização em estudo é uma farmácia de manipulação, que apesar de não existir um concorrente direto, busca atender as necessidades de compradores de forma satisfatória.

Neste contexto verificou-se a necessidade de entender os fatores que determinam a escolha da farmácia de manipulação de Cupira para fazer o uso de medicamentos manipulados.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Para tal questionamento, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de medicamentos manipulados do município de Cupira-PE?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Quais os fatores determinantes que influenciam no comportamento do consumidor de medicamentos manipulados do município de Cupira.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil dos clientes da Farma&Fórmula;
- Identificar os fatores determinantes que influenciam o comportamento do consumidor;
- Analisar a satisfação dos clientes sobre produtos oferecidos pela empresa;

1.3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual as organizações necessitam constantemente reinventar-se uma vez, que o mercado exige que as mesmas se transformem a cada instante, pois, os clientes tornam-se mais exigentes. Ikeda *et al*, (2002, p. 1) conceitua que “o comportamento do consumidor evoluiu ao longo do tempo, já que esses consumidores, se adaptam a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais”.

A presente pesquisa tem sua justificativa baseada na crescente necessidade das empresas de entender o comportamento de seus consumidores, ou seja, atender seus desejos e

expectativas, baseado em revisão teórica adequada, pode se analisar quais fatores atraem o cliente a comprar em uma determinada farmácia

O resultado deste estudo é de fundamental importância para a empresa, contribuindo assim com informações fundamentais sobre o comportamento, as motivações, preferências, hábitos e o perfil de seus consumidores, para que a organização conheça melhor seu público alvo, e com isso elaborar estratégias e medidas de marketing adequadas, obtendo melhores resultados.

Compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos clientes da Farma&Fórmula é de fundamental importância para seus gestores, para que através dos resultados eles possam formar uma carteira de consumidores fidelizados, e, a partir daí reavaliar as estratégias utilizadas caso houver necessidade.

O cliente também será favorecido, pois, a empresa trabalhará no intuito de satisfazer seus desejos e necessidades.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Kotler e Keller (2006) definem o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Beatriz e Marco (2005, p. 2) compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Acrescentando a essa teoria Leon e Leslie (2000, p. 8) julgam que “o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor como parte do currículo de marketing é

entender por que e como os consumidores tomam suas decisões de compra”.

O marketing desempenha uma função fundamental para o sucesso das organizações. É dentro desta área funcional que os processos relacionados à criação e manutenção da demanda serão desenvolvidos, bem como as relações com o mercado e todos os seus stakeholders serão estabelecidas e monitoradas (BEKIN, 1995; CARSON, 2005; KOTLER e KELLER, 2012; LAS CASAS, 2009; SETTE, 2013 apud CAVAZZA *et al*, 2014).

Leon e Leslie (2000), afirmam ainda que, para as empresas e profissionais de marketing, é importante reconhecer por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvidas, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

Para os autores KOTLER e KELLER (2012) o conceito de marketing envolve a forma de identificar e analisar as necessidades dos indivíduos, de modo que se concretize com o objetivo de gerar lucros para a organização.

DIAS conceitua que:

Marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.2).

KOTLER (2003, p. 11), entende o conceito de marketing como sendo “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”

De forma sintética, podemos definir marketing como sendo a identificação das necessidades e desejos dos clientes, visando à satisfação de seus consumidores e um maior desenvolvimento da organização.

2.1.1 Mix de marketing (4 P’S)

O composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para

criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” Churchill Jr. e Peter (CHURCHILL JR. e PETER, 2005, p. 20). Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o mix de marketing ou os 4PS (Preço, Produto, Praça e Promoção).

COBRA (1992, p. 43) ressalta que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Os “quatro Ps” – produto, preço, promoção e

- a) ao Preço são relacionados: prazos de pagamento, preço básico, descontos;
- b) ao Produto: característica, qualidade, marca, design, embalagem;
- c) à Praça ou Localização: canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem;
- d) à Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas.

Todas as características dos quatro Ps precisam ser levadas em consideração na implantação de qualquer empresa, o composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis utilizadas pelo gerente do setor. Através do mix de marketing, ele pode realizar um melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa oferece ao mercado e a demanda existente. Após a decisão da estratégia de posicionamento, a empresa estará apta a começar a planejar os detalhes do composto de marketing. A elaboração do mix de marketing da empresa deve apoiar e sustentar a posição competitiva que escolheu. (COSTA e FERREIRA, 2009, p. 7)



Figura 1: Composto mercadológico

Fonte: (KOTLER, 2011, p. 97)

2.1.1.1 Produto

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. (KOTLER, 1999.p, 126).

Os produtos ou serviços a serem ofertados precisam ser de boa qualidade, suas características precisam atender aos gostos de seus consumidores, com boas ações de modelos e estilos, um nome atraente, embalagens sedutoras, uma variedade em tamanhos e produtos, com serviços e valores que estejam de acordo com as perspectivas do cliente, e configuração, ou seja, boa apresentação física, embalagem, marca e serviço (COBRA, 1992).

Um produto apresenta valores tangíveis e intangíveis. Os valores tangíveis são aqueles verificados em um produto, como suas características básicas de acabamento, material utilizado para a fabricação, cor, etc. Os valores intangíveis são relacionados aos benefícios “emocionais” que o consumidor pretende obter ao adquirir determinado produto, como o

status obtido com o uso do mesmo. (COBRA, 2009).

2.1.1.2 Preço

Kotler e Keller (2012, p. 411) afirmam que “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos”, ao definir o preço o profissional de marketing deve considerar fatores como a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing. É importante que os preços estejam de acordo com a estratégia de marketing da empresa, posicionamento de suas marcas e seus mercados-alvo.

Na visão de Cobra (2000), preço é o valor monetário atribuído a um produto ou serviço. Onde utilizar-se de um preço justo pode ser algo atraente para o consumidor.

Em síntese, Cobra (1997), define preço como sendo o valor que o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço, sendo assim os mesmos podem ser avaliados distintamente por diversas pessoas. Porém na visão do empresário, os preços são sinais a serem compreendido, orientando a busca pelo lucro. (Rocha, Ferreira e Silva, 2012).

Para determinar o preço de acordo com Tucker (1999, p.177, apud ZANQUIM (2013), existem modelos teóricos que se resumem em quatro fatores:

- a) objetivos- de venda, de lucro, de concorrência;
- b) custos- fixos, variáveis, marginal;
- c) demanda- unitária, elástica, inelástica;
- d) concorrência.

Decidir preço pode levar em consideração algumas técnicas distintas, como: Mark-up (análises de custos), preço-teto (Maximo preço percebido pelo consumidor), análise vis-à-vis (conforme preço percebido pelo produto concorrente). O cuidado com a definição dessas técnicas de estratégia é fundamental e devem ser levados em conta os fatores externos e internos para o sucesso da empresa. (TUCKER, 1999, P.179, apud ZANQUIM, 2013).

A estratégia de preço é tão relevante que pesquisas mostram que organizações que elaboram uma política de preço baseada em técnicas adequadas para sua empresa conseguem mais lucratividade do que seus concorrentes. Logo, é fato que a estratégia de preço impacta expressivamente no desempenho empresarial. (VIEIRA e MATOS, 2012)

2.1.1.3 Praça

Para (COBRA, 2000) “praça são postos de atendimento que se situam próximos aos clientes. Podem ser postos físicos ou virtuais”.

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontramos ambas as modalidades de distribuição. (KOTLER, 1999).

No que se refere ao item praça (CZINKOTA et al, 2011, p. 33) menciona que a mesma “refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido”.

2.1.1.4 Promoção

Churchill e Peter (2010, p. 166) afirmam que “a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”. Ao relacionar promoção ao produto o cliente, pode sentir-se atraído podendo assim realizar a compra de um produto ou serviço que julgava necessário.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), ele compreende um conjunto de instrumentos de comunicação que são propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto.

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes.

Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis a empresa.

Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da Internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 363).

Kotler (2001), diz que o objetivo da promoção é atingir o máximo de pessoas, de maneira que as mesmas venham a fixar a mensagem ao qual lhe foi passada. No entanto essa comunicação deve se desenvolver de forma que consigo atingir seu público alvo, convencendo-o a adquirir o produto/serviço que está sendo oferecido, para que isso aconteça estão a disposição dos empresários diversos recursos de publicidade e propaganda. A promoção de o intuito de oferecer um incentivo a compra (amostras grátis, cupons, descontos, brindes...) enquanto a propaganda oferece apenas razões para a compra.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Devido a constantes mudanças no cenário organizacional, e a incessante busca para entender como funciona o engloba que envolve os mistérios do ato de consumir, as atitudes, os motivos e necessidades. Surge a partir daí a necessidade de levar em consideração uma nova área: o comportamento do consumidor.

Segundo Karsaklian (2004, p. 20), o estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada, com origem nas ciências humanas e sociais, como a Sociologia, Psicologia, Economia e Antropologia. Já Jacoby, et al (1998) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor tem suas origens mais especificamente na Psicologia, originando a linha de investigação da Psicologia Social. Contudo, é certo que o interesse sobre o estudo do consumidor não é algo novo, Marx teorizava sobre a essência da posse, que gerou estudos sobre a sociedade de consumo (GIGLIO, 2010). Porém, foi na década de 1950 que a escola do comportamento do consumidor desenvolveu-se, com estudos focados nos mercados consumidores e nas informações demográficas destes (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 45).

DÉCADA	COMENTÁRIOS
1950	Nesta década, identificam-se três separadas áreas de pesquisa: • Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; • Determinantes sociais do comportamento do consumidor; Tomada de decisão por parte do consumidor.
1960	Estudiosos de diferentes áreas começaram a focar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: • Lealdade à marca de produtos de mercearias; • Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; • Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; • Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nessa década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor que foi proposta por Howard e Sheth (1969).
1970	Nos anos da década de 1970, houve a consolidação da ACR (Association for Consumer Research) que foi fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (Journal of Consumer Research) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: • Comportamento de compra industrial; • Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição etc.; • Comportamento de compra familiar; • Relacionamento entre atitude e comportamento; • Processamento de informação
1980	Ênfase nas pesquisas sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também, houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
1990	A partir dos anos 1990, ocorreu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de

	consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores socioculturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Pode-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológico e softwares poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que nessa década, houve um crescimento nesse campo do movimento conhecido como pós-modernismo - uma forma de investigação que incluem objetivos e métodos diferentes.
2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor.

Quadro 1: Evolução da escola de comportamento do consumidor

Fonte: (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) apud SÁ, 2013).

A necessidade de se estudar o comportamento do consumidor, teve início a partir da necessidade de gerentes de marketing em saber as causas específicas do comportamento do consumidor. No intuito de descobrir como as pessoas recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo de tal modo que pudessem planejar estratégias de marketing para influenciar nas decisões de consumo, pressupondo assim que se pudessem prever seu comportamento, eles poderiam influenciá-los. (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

São muitos os pesquisadores que detiveram esforços para estudar o comportamento do consumidor. O tema vem ganhando notoriedade com o passar dos anos.

Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do comportamento do consumidor. Este campo surgiu na década de 50, por meio da influência de escritores como FERBER (1958), KATONA (1960), HOWARD (1963), NEWMAN (1963) e ENGEL (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo (HOLBROOK, 1987, apud SHIFFMAN e KANUK, 2000, p.219)

Boone e Kurtz (2009) convergem neste sentido ao afirmarem que o estudo do

comportamento do consumidor é estabelecido com base na compreensão de comportamento geral, e para que isto seja possível, profissionais de marketing pegam emprestados conceitos da psicologia e da sociologia.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre o afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Paul e Jerry (2010) acrescentam que o comportamento do consumidor também é determinado pelas trocas existentes entre seres humanos. Na maior parte dos casos o comportamento do consumidor envolve a renúncia não só ao dinheiro mais a outras coisas da qual o consumidor abre mão para obter produtos e serviços, isto é, trocas entre compradores (consumidores) e comerciantes (vendedores). E para ajudar a gerar essas “trocas” temos o marketing que ajuda na formulação e implementação de estratégias.

Quando se fala em comportamento do consumidor há que se observar alguns princípios, como segue:

- a) O consumidor é soberano: isso implica nas necessidades de que, num ambiente competitivo, as motivações e o comportamento do consumidor sejam compreendidos;
- b) Pesquisa é necessária: entender os fatores que motivam o consumidor e o levam a escolher comportamentos específicos é uma tarefa que pode ser executada suficientemente, a ponto de minimizar equívocos na estratégia de marketing;
- c) O comportamento do consumidor pode ser influenciado: estratégias de marketing bem elaboradas e executadas podem trazer sucesso e alterar o comportamento dos consumidores, para isso é necessário afetar as suas motivações e oferecer produtos e serviços que estejam de acordo com suas expectativas;
- d) A legitimidade, sob a perspectiva da ética, das ações que visem a influenciar o consumidor: as estratégias de marketing não podem se utilizar de manipulações ou fraudes, os direitos do consumidor devem ser respeitados sempre (PINHEIRO, 2009).

Contudo, compreender o comportamento de compra de cada indivíduo é uma atividade que apresenta inúmeras dificuldades, devido ao mesmo compreender uma extensa área. Contudo Engel et al.(2005) apud Freitas e Freitas (2014), desenvolver estratégias de

marketing no intuito de influenciar a decisão de compra ficam mais fáceis, quando as organizações conseguem detalhar o comportamento de compra de seus consumidores. No entanto os profissionais de marketing precisam desenvolver pesquisas de mercado procurando entender, o porquê as pessoas compram, consomem e estão sempre em busca da saciedade pessoal.

Samara e Morsch, (2009, p.2), destacam que “Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. [...] Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing”.

3.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

As compras do consumidor são altamente influenciadas por uma série de características e tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos (KOTLER E KELLER, 2006).

3.1.1 Fatores Pessoais

Schiffman e Kanuk (2000, p. 353) afirmam que “a formação de opinião envolve tanta interação social sobre tantos produtos e serviços que costuma ser difícil para os consumidores lembrarem até que ponto eles participaram nas comunicações informais que influenciaram tanto o seu comportamento de consumo”.

Kotler e Keller (2012) consideram como fatores pessoais de influencia no comportamento do consumidor o estilo de vida, a idade, ciclo de vida, personalidade, circunstâncias econômicas e a auto-imagem.

A influência por estilo de vida “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro” (SALOMON, 2011,

p. 253). As pessoas consomem determinados produtos para manifestarem seu estilo de vida e isso será refletido nos produtos que serão consumidos. Salomon (2011) destaca ainda que o estilo de vida possa ser alterado com o passar do tempo e assim os hábitos de consumo pode sofrer mudanças e podem também serem alterados devido às tendências sociais.

A idade e o estágio do ciclo de vida são de relevante importância ao se estudar o comportamento do consumidor, pois, o ato de comprar um determinado produto será distinto em cada estágio do ciclo de vida, (COBRA, 1997). Acrescentando a essa teoria Kotler e Keller (2012) afirmam que os desejos e necessidades diferem de acordo com a idade e ciclo de vida no qual o ser humano se encontra, e conseqüentemente os mesmos mudam os padrões de consumo.

No que se refere à personalidade, Samara e Morsch (2005), configura como sendo um conjunto de elementos natos e peculiares que estão inerentes no modo de ser de cada um, como por exemplo: autoconfiança, autonomia, agressividade.

Salomon (2011, p.240) define personalidade como sendo “a formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de uma pessoa reagir ao seu ambiente”. No entanto, a personalidade pode ser alterada, dependendo da situação em que se defronta e por isso não se pode estabelecer o conceito de personalidade como sendo algo inalterável, (SALOMON, 2011).

A ocupação e circunstâncias econômica diz respeito respectivamente à profissão que o consumidor exerce, e a renda disponível, economias e bens, gastos e poupanças, os quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha do produto.

Auto-imagem seria como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas, essa imagem que as pessoas fazem de si mesmas interferem diretamente no seu modo de interpretar os estímulos a ela lançados, o poder do auto conceito é decisivo na hora de entender comportamentos e optar pela compra.

O eu ideal é a concepção da pessoa do modo como gostaria de ser; já o eu real refere-se à apreciação mais realista das qualidades que temos ou não. Escolhemos alguns produtos porque achamos que eles são coerentes com o nosso eu real, ao mesmo tempo em que compramos outros produtos para nos ajudarem a alcançar o padrão ideal (SOLOMON, 2011 p. 194).

A forma como as pessoas desfrutam da vida, se relaciona com os outros, mostram suas preferências, e constroem conceitos em relação a si mesmos, apontam como cada um é

singular, possuindo um leque de informações e percepções próprias que desafiam as empresas a interpretar esses aspectos e transformá-los em produtos/serviços que atendam necessidades ou estimulem o consumo, moldando assim algumas nuances do comportamento do consumidor.

3.1.2 Fatores Sociais

Classe social é mencionada por Churchill e Peter (2005, p. 159) como sendo “a uma hierarquia de status nacional pela quais indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”.

Segundo Samara e Morsch (2005), as classes sociais surgem naturalmente, onde alguns grupos, em razão dos valores, atitudes e estilos de vida, se dividem hierarquicamente, como um fenômeno sociológico.

Cobra (1992, p. 207) assevera que uma única pessoa participa de muitos grupos sociais, como por exemplo, a família, os clubes sociais e a empresa em que trabalha.

Apesar de não existir uma regra que defina as classes sociais, Churchill e Peter (2005, p. 159) destacam que os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de classes “as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento”. A tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social do indivíduo é o fator social importante para análise do comportamento do consumidor e que leva em consideração quatro variáveis: grupos de referência, família, papéis sociais e status, (KOTLER e KELLER, 2012).

Classe A1 Elite social: inclui os herdeiros; mantém uma relação aristocrática com o dinheiro; geralmente é bastante tradicionalista, discreta e sóbria; é grupo de referência para as classes A2 e B2.	Classe A2 Muitas vezes, tem renda superior à classe A1; são os altos executivos e empresários, tecnocratas; geralmente, sua ascensão é recente, com raízes nas classes B e C; fortemente sensível ao consumo de signos de <i>status</i> ; ligada ao dinheiro, poder e não raro cultura e bom gosto; valoriza as peças exclusivas como símbolos distintivos.
Classes B1 e B2 Profissionais diferenciados, com nível acadêmico superior; valorizam a formação cultural e profissional como garantia de manutenção ou ascensão de status; são sensíveis aos apelos de conforto e bom gosto.	Classe C Família típica trabalhadora, com tendências conservadoras; valoriza a qualidade dos bens duráveis; geralmente, não confia no próprio gosto; busca orientação na classe B1, como grupo de referência, e em publicações especializadas; é sensível ao preço.
Classe D Tem ocupações profissionais não diferenciadas; sensível, sobretudo, aos bens duráveis; costuma ter lealdade à marca, como forma e minimizar a ansiedade e insegurança que incide nos processos de compra, para os quais tem pouco conhecimento.	Classe E Baixo nível de instrução, pequena disponibilidade ao raciocínio abstrato, simbólico; revela um comportamento de compra com tendências impulsivas (busca satisfação quando “pode”), o que a leva à aceitação de preços superiores ao valor real do produto ou a conduzir a sistemas de crédito pouco favoráveis.

Quadro 2: Perfis psicográficos atribuídos as classes sociais

Fonte: (DIAS, 2003, p. 57).

3.1.2.1 Grupos de Referência

Conforme Solomon (2011, p. 408), “grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Os grupos podem ser classificados como grupos de afinidade “primários” e “secundários” sendo o primeiro constituído pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho a interação é informal e as pessoas interagem mais continuamente. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e existi uma interação menos continua. (KOTLER, 1998).

É importante lembrar que as pessoas que fazem parte de um grupo de referencia que têm um propósito em comum. Fazer parte de um grupo é inteiramente típico dos seres humanos, por isso a necessidade de conviver com pessoas com os quais tenham afinidade e de ser aceito pelos mesmos. Esses grupos de referência são diversificados e uns têm mais poder de persuasão que outros.

3.1.2.2 Família

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477), descrevem sobre família como sendo “um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas”. Os compradores fazem parte de dois tipos de família: de “orientação” e de “procriação” formado por cônjuge e filhos. A família de “orientação”, que é formada pelos pais e irmãos.

Las Casas (2008) destaca que o grupo social que mais influencia na compra de produtos na sociedade é a família, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima.

Para maioria dos consumidores a família é a mais importante influenciadora na hora da decisão pela compra, pois, a família de orientação (pais e irmãos) são os primeiros a desenvolver nas pessoas a capacidade de discernimento, adquirem-se valores pessoais, religiosos e política moldando desde os primeiros anos de vida valores e percepções que serão levados ao longo da vida, determinando inclusive o comportamento de compra. Também são importantes influenciadores a família de procriação (cônjuge e filhos).

Para Kotler e Keller (2016, p. 177) “os membros da família constituem o grupo primário de referencia de maior influencia”.

3.1.2.3 Papeis sociais e Status

Conforme Kotler e Keller (2012, p.167), “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status”. O status está relacionado à aquisição de produtos ou serviços, indicando o local ocupado por uma pessoa, em uma determinada ocasião, em uma estrutura social.

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

3.1.2.4 Culturais

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), definem cultura como sendo “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade

Solomon (2011, p.568) “a cultura é a lente através da qual as pessoas vêem os produtos”. Entre os integrantes de uma organização ou sociedade são

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dissertam que na cultura encontra-se tanto elementos abstratos quanto materiais, por trata-se de ser tudo aquilo que é aprendido e partilhado por uma pessoas com os demais membros de uma sociedade, com exemplo temos os valores, conhecimentos, habilidades, idéias, normas (elementos abstratos) livros, ferramentas, produtos específicos, (componentes materiais).

“Cada cultura compõem-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

3.1.3 Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2006) mostram que os fatores psicológicos são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado.

“Compreender a relação entre consumo e personalidade é um desafio, pois as teorias mais difundidas sobre personalidade são, muitas vezes, conflitantes, e carecem de uma base empírica que sustente aplicações práticas ou a compreensão de teorias. ” (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009, p. 4).

De acordo com Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

3.1.3.1 Motivação

A motivação do consumidor representa à tentativa e satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (BLACKWELL et al 2005, p 242, apud OLIVEIRA, 2007)

Para Maximiano (2008, p. 250) “A palavra motivação indica as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. A motivação é a energia ou força que movimenta o comportamento.”

Motivação é descrita, por Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), como sendo a “força motriz interna dos indivíduos que impele à ação.”

Um ponto muito importante para entender em relação ao consumidor é a motivação. Uma vez que é raro um ser humano comprar se não estiver motivado.

Para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 102).

O fundamento da motivação está no equilíbrio psicológico do ser humano. A sensação de necessidade leva as pessoas à sensação de incômodo. Por este motivo ele é motivado a satisfazer sua necessidade e retornar ao seu equilíbrio psicológico (KARSAKLIAN, 2011 apud JUNQUEIRA, 2014).

3.1.3.2 Percepção

Uma pessoa motivada está pronta para agir, o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação.

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.77), “a percepção é um dos processos envolvidos na cognição, por meio do qual se produzem a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais recebidos”. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Habitualmente as empresas estão percebendo que existe um campo vasto de

alternativas para atrair seus clientes, adotando medidas que despertam emoções, bem estar e satisfação, buscando produzir um processo sensorial consciente que estimule o processo de decisão de compra (CARVALHO, 2012).

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo. Como não é possível as pessoas reagirem a todos os estímulos, os quais são expostos, existe um processo de filtragem que é chamado de atenção seletiva. O que significa que os profissionais de marketing esforçar-se ao Máximo para atrair a atenção dos consumidores.

Distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos prejulgamentos.

Giglio (1996, p. 31) resume que:

A vida é escolher entre opções de ordem e superação dos limites; que as escolhas dependem dos nossos planos ou expectativas de vida; que percebemos os estímulos do mundo, conforme se relacionem com nossos planos; que dessa seleção surgem às alternativas de comportamento; que entre os comportamentos possíveis está o consumo.

As pessoas podem mudar e criar uma percepção sobre determinado produto de acordo com seus valores, e crenças desconsiderando o real sentido da mensagem recebida.

Retenção seletiva é a tendência que o ser humano tem em reter as informações que reforcem suas crenças e atitudes, e é por causa da retenção seletiva que somos propensos a nos lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que se gosta.

3.1.3.3 Aprendizagem

O aprendizado é à base do comportamento humano e envolve teorias potencialmente conflitantes, sustentando assim a dificuldade de uma definição precisa. O aprendizado ultrapassa a fronteira dos fatos ou habilidades aprendidas, significa mais do que somente os atos abertos do indivíduo, que podem ser observados, ele inclui mudanças no comportamento verbal que podem indicar alterações mais fundamentais em atitudes, motivos ou até personalidade.

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes das experiências vividas (SÁ, 2013).

BlackwellL et al (2005, p.90) afirma que “ a aprendizagem influencia o processo de tomada de decisão de compra ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento, e conseqüentemente, o comportamento dos consumidores”. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. A teoria da aprendizagem ensina os profissionais de marketing que eles podem criar uma demanda para um produto usando sinais motivadores, fortes impulsos e reforço positivo.

3.1.3.4 Emoções

A reação do consumidor não é totalmente racional, pode em sua grande maioria ser emocional e desperta diferentes tipos de sentimentos. Uma propaganda, por exemplo, pode despertar e criar sentimentos como de diversão, desgosto ou admiração. (KOTLER E KELLER, 2012).

3.1.3.5 Memória

Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar sendo depositadas em sua memória. Conforme Kotler e Keller (2012), a memória é um procedimento produtivo, pois não lembramos todas as informações e com exatidão.

A codificação da memória trata-se de como a informação será armazenada na memória, quanto maior a atenção dada ao significado da informação durante o processo de codificação, mais fortes serão as associadas na memória.

4 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

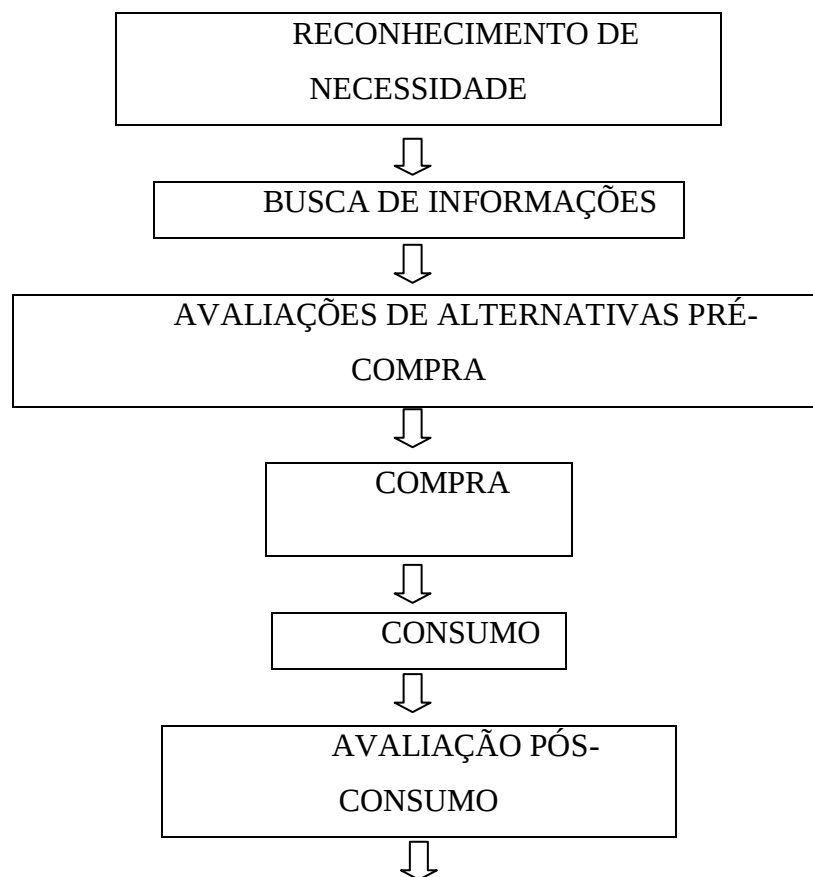
Embora o ato de realizar uma compra pareça algo que acontece de forma desorganizada e sem uma seqüência, devemos considerá-la como um processo lógico e

estruturado de tomada de decisão. “Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais)”, (SAMARA e MORSCH, 2009, p.22). A decisão de compra torna-se assim algo complexo, e passa a envolver diversas etapas seqüenciais e integradas, no entanto, há consumidores que invertem essa seqüência ou ate mesmo deixa de realizar alguma das etapas, disso ira depender o item que será comprado. (KOTLE e KELLER, 2006).

Schiffman e Kanuk, (2000), contribuem afirmando que:

Nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor recebem (ou requerem) o mesmo grau de informação. Se todas as decisões de compra precisassem de grande esforço, o processo de tomada de decisão do consumidor seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para outra coisa. Por outro lado, se todas as compras fossem rotina, tenderiam a ser monótonas e proporcionariam pouco prazer ou novidade. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.394-395)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo do processo de decisão apresenta sete estágios de consumo. De acordo com a figura.



DESCARTE

Figura: 2 Como Consumidores tomam Decisões para Bens e Serviços.

Fonte: Adaptado de (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013, p.73)

Para entender o processo de decisão de compra, é preciso entender o indivíduo enquanto consumidor, ou seja, os fatores psicológicos que orientam sua decisão de compra, e os fatores ambientais que influenciam seu comportamento de compra. (COBRA, 2007)

Autores, como Aragão et al. (2014), Gomes (2015); Fagundes et al. (2012); Medeiros, Nogami, e Vieira (2013); Moraes e Mattar, (2014); e Santos et al. (2013) corroboram em seus artigos a existência de cinco papéis instrumentais assumidos pelos indivíduos no processo de decisão de compra familiar ou grupal, também chamados de papéis funcionais ou econômicos. Que são eles: Iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

Iniciador- dispara o processo de compra, ao reconhecer uma necessidade não atendida;

Influenciador- busca nas fontes e disponibiliza as informações para a satisfação despertada;

Decisor- dá a palavra final sobre a alternativa escolhida;

Comprador- Interage com o vendedor e adquire a produto;

Usuário- é o usuário final do produto, e promove a avaliação do produto, no que se tange a satisfação da necessidade. (Pinheiro et al 2011).

4.1.1 Reconhecimento da Necessidade

Kotler e Keller (2013, p. 179), afirmam que “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. que pode ser provocado por estímulos internos ou externos, sendo que, no primeiro caso, a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) se torna consciente e forma um impulso, e, no segundo, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra.

Buscar entender o que ativa o reconhecimento de uma necessidade é fundamental para as organizações contemporâneas aproveitarem oportunidades que o mercado esteja apresentando e, muitas vezes, elas mesmas podem iniciar esse processo por meio de sua

comunicação ou da produção de bens com obsolescência programada (KOTLER; KELLER, 2006, P.189).

Segundo Maslow, as pessoas possuem necessidades, e as mesmas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento de compra do consumidor. Isso significa que no momento em que o indivíduo supriu uma necessidade, logo surge outra em seu lugar, exigindo que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Churchill e Peter (2005, p. 147) acrescentam que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras”.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome [...] (MASLOW, 1975, p.342).

Maslow traz em sua teoria, a particularidade dos indivíduos, pois, o mesmo defende que os seres humanos têm necessidades e motivações diferentes.

A figura abaixo traduz esquematicamente:

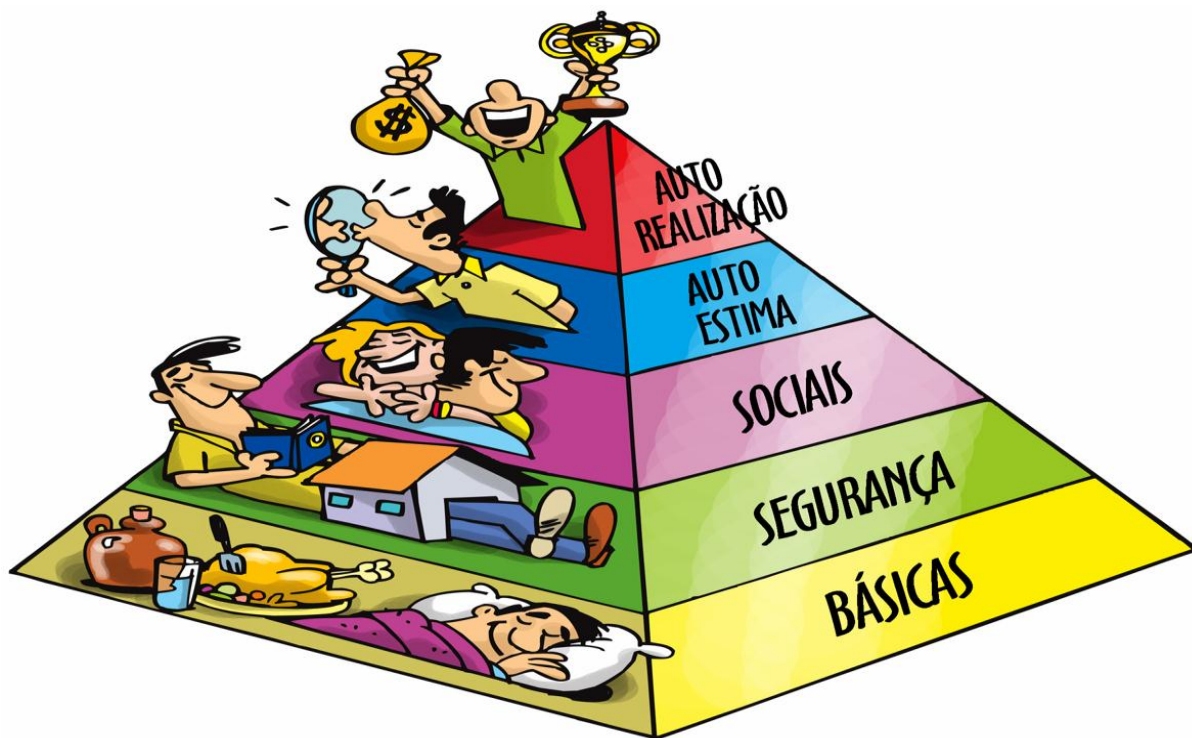


Figura3: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de (KOTLER E KELLER, 2006, p.184 apud BLACKWELL, MINIARD e

ENGEL, 2009).

Blackwell et al (2009) explicam cada necessidade da teoria de Maslow da seguinte forma:

1-Necessidades fisiológicas: são aquelas indispensáveis para a sobrevivência de qualquer pessoa, como o sono, alimentação, água, abrigo.

2-Necessidades de segurança é a necessidade de se sentir protegido, é a busca por proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo

3-Necessidades sociais referem-se ao essencial interesse em ser aceito e amado pelos outros, é a busca de aceitação por parte dos companheiros, de traco de amizade, afeto, amor.

4-Necessidades de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, status, prestígio.

5-Necessidades de auto-realização é o ápice da pirâmide das necessidades ocorre quando todas as outras já estão supridas. A necessidade de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Para cada um desses pontos as empresas se encarregam de encaixar produtos que atendam a singularidade de cada nicho de mercado desenvolvendo formas particulares de agir, para atrair, vender, satisfazer, e fidelizar clientes à sua empresa.

4.1.2 Busca de Informações

A busca de informações começa quando o consumidor percebe uma necessidade ou desejo que pode ser satisfeita pela compra ou consumo de um produto de um produto ou serviço. “Em contexto de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa”. (SAMARA E MORSH, 2009, p.30).

Solomon (2011) descreve que a busca de informações acontece de duas formas, interna e externamente. A busca por informação interna é realizada por meio de memórias guardadas sobre muitos produtos já consumidos, mas geralmente a busca interna não é

suficiente para a decisão de compra e necessita de um complemento, que é a chamada busca externa, estas poderão vir de amigos, mídia ou simplesmente através da observação das pessoas.

A busca de informações está diretamente ligada a quantidade de tempo e energia em que o indivíduo está disposto a gastar para a coleta de dados, para a partir daí poder tomar uma decisão de compra, isso dependerá do conhecimento prévio que o consumidor tenha a respeito do produto ou serviço. Alguns consumidores se preocupam e procuram informações com tenacidade e como consequência demoram mais a decidir; já outros são menos preocupados e poucos buscam informações. A intensidade pela busca da informação dependerá de cada indivíduo e do tipo de produto a ser considerado para compra. (SAMARA MORSH, 2009).

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Quadro 3: Características de três tipos de tomadas de decisões dos consumidores

Fonte: (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 152. Apud STEFFEN, 2009, p. 39).

Segundo Kotler (1998, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

Ainda de acordo com o autor, as fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays;
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. Os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão de consumidor, para daí tentar compreender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formou.

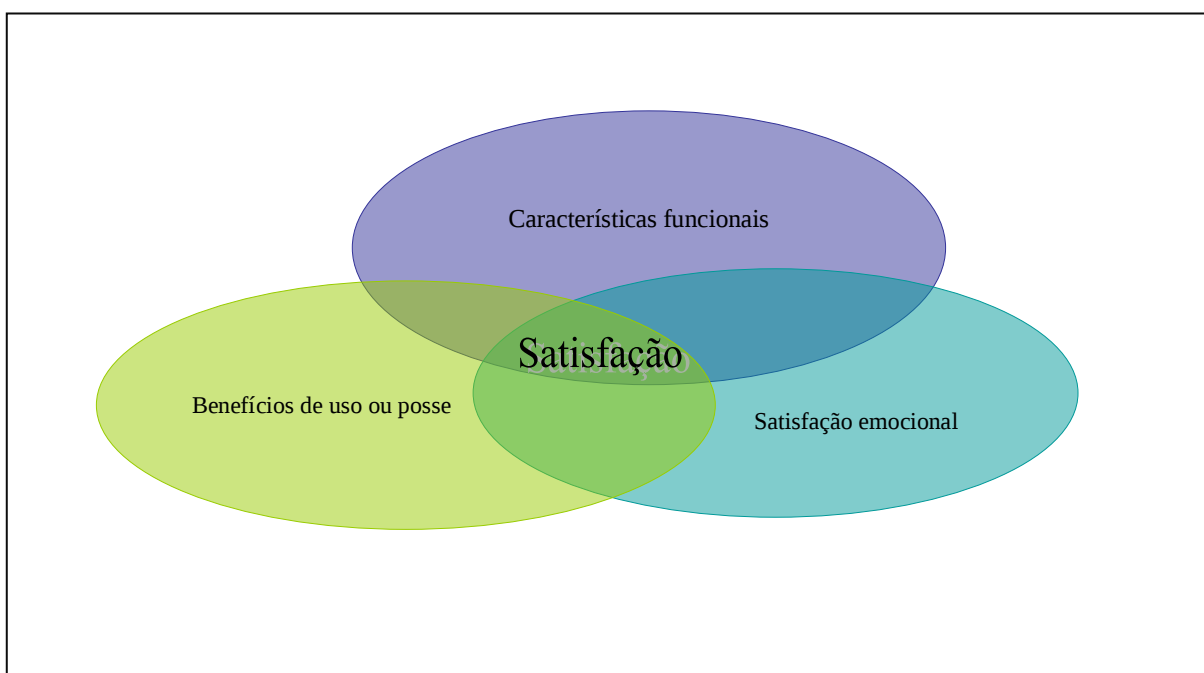


Figura 4: Critérios de avaliação das alternativas de produto

Fonte: (SAMARA e MORSCH, 2005, p.33)

Recentemente o impacto que a internet esta causando nesse processo e importante, e tem levado muitas organizações a atuarem tanto no setor físico quanto no mundo virtual, para assim poder atender tanto seus consumidores que gostam e acham mais pratico comprar pela internet, tanto aqueles que preferem o espaço físico.

4.1.3 Avaliações de Alternativas Pré-compra

Segundo Motta (2012, p. 68), “Durante esse estágio, ele enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de atender às suas necessidades (...)”.

Uma vez reconhecida à necessidade e feita o levantamento de informações, o

consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

As avaliações das alternativas de produto podem ser feitas utilizando-se de três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso. (SEMINIK e BAMOSSY, 1996, Apud SAMARA e MORSCH, 2009).

Em relação a características funcionais do produto, estão relacionadas a esse critério fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. A mesma costuma a estar ligada aos aspectos econômicos e a outros aspectos “racionais” de compra. (SAMARA e MORSCH, 2009).

“A satisfação emocional de cada alternativa, pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem. Os produtos podem ser avaliados de acordo com seu potencial de oferta ou prestígio” [...] (SAMARA e MORSCH, 2009, p.32)

Já o benefício de uso e posse está relacionado à área intermediária entre critérios de avaliação funcional e emocional.

Após avaliar todas as alternativas do produto, o consumidor busca avaliar quais melhores opções de compra, isto é, onde comprar. Aqui serão considerados todos os benefícios e vantagens e todos os meios de acessos para a obtenção do produto, assim sendo os profissionais deveriam estar atentos a todos os meios e canais de distribuição de comercialização do produto. (SAMARA e MORSCH, 2009).

4.1.4 Compra

Conforme Samara e Morsch (2005, p.35), “nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e avaliação de compra, e faz sua escolha”. Para satisfazer uma necessidade, uma decisão final é tomada e nessa decisão inclui o tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento.

Neste estágio surgem algumas questões por parte do consumidor, algumas delas

são: “comprar ou não?”, “quando comprar?”, “que marca comprar?”, “como pagar?”, entre outras, (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Depois dessa análise “os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação; desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro”. (CHURCHILL e PETER, 2005, p.150).

4.1.5 Consumo

Blackwell et al (2005, p.167) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor”. É nesta etapa onde as organizações têm uma preocupação crucial, tendo em vista que o uso indevido, pode gerar enormes frustrações e até mesmo processos judiciais, por isso deve existir por parte das organizações uma maior atenção e cuidado especial ao desenvolver produtos seguros e manter seus consumidores informados de possíveis consequências negativas do uso do produto. (MINOR e MOWEN, 2003).

4.1.6 Avaliação Pós- consumo

Samara e Morsch, (2005, p.36) apresenta o fato de que “Muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita... Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito...” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.36). As empresas precisam entender que seu trabalho não acaba quando seu produto é vendido, muito pelo contrário, elas devem monitorá-los com o propósito de conhecer o grau de satisfação do consumidor em relação ao seu produto. Pois, “as empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva” (SOLOMON, 2011, p. 393).

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atendeu

às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado [...]. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas. (KOTLER, 2000, apud SAMARA e MORSCH, 2005, p.36).

Quanto mais satisfeito o consumidor estiver, mais provável que ele estabeleça um relacionamento com a empresa, podendo assim voltar a comprar seus produtos, por outro lado quanto menos o produto atender suas expectativas, maior será a possibilidade de que o mesmo não volte a comprar na organização, podendo até influenciar na decisão de amigos, familiares, vizinhos...

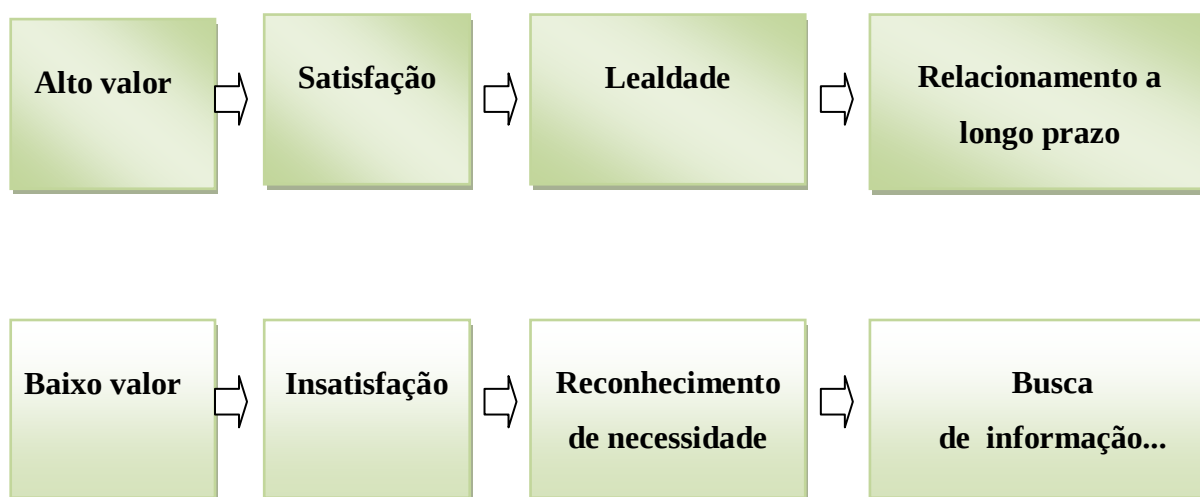


Figura 5: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra

Fonte: (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 151).

4.1.7 Descarte

A importância do estágio de descarte reside no seu impacto sobre as políticas públicas referentes ao controle de desperdícios e do excesso de lixo produzido diariamente pela sociedade moderna. (SALOMON, 2002, p.250). Apesar de Minor e Mowen (2003) afirmarem que esse estágio não é obrigatório, as empresas cada dia que se passa estão mais engajadas no processo de descarte, devido a cobrança sofrida por parte da população e em especial seus

clientes, para que, as mesmas estejam dispostas a amenizar os impactos negativos causados na natureza. Nesse contexto a reciclagem se enquadra em uma das praticas aconselhadas, já que indica preocupação com os danos ambientais causados pela enorme quantidade de lixo criada constantemente pelos consumidores (Oliveira, 2007).

5 MODELO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em síntese a figura abaixo relata o modelo de estímulo e resposta sofrido pelo comprador, onde estímulos de marketing e ambientais penetram no consciente do consumidor, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva o processo de decisão de compra.

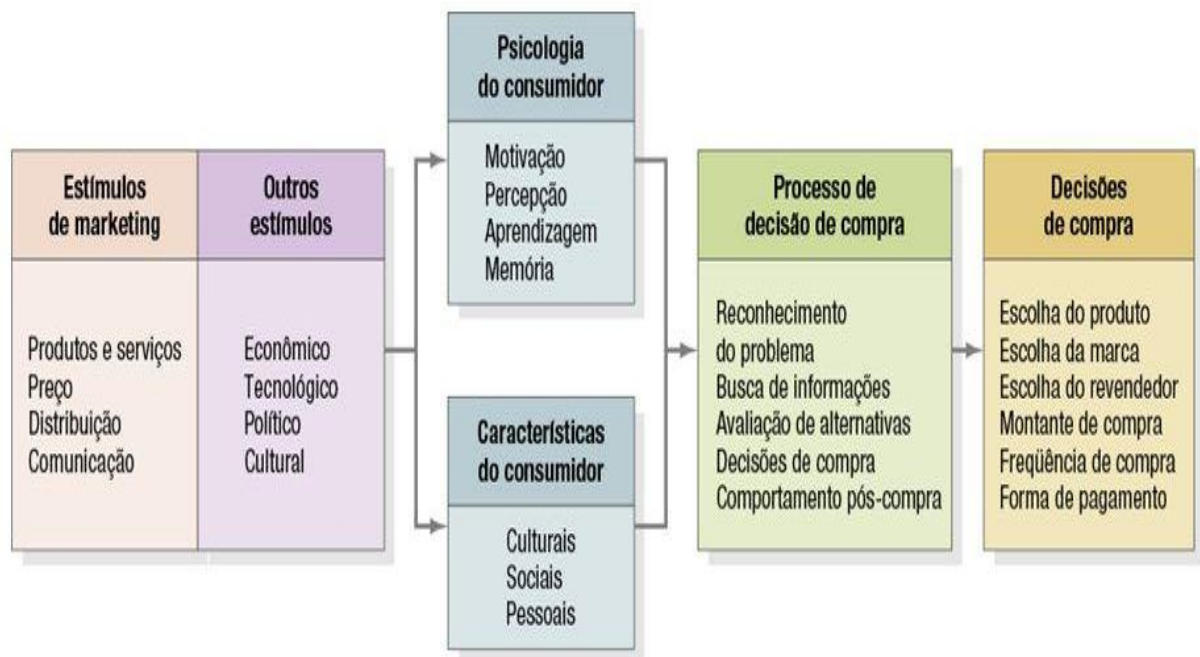


Figura 6: Modelo do comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de (KOTLER e KELLER, 2006, p. 187)

6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

De acordo com Andrade (2006, p. 117) “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”, ou seja, é a descrição detalhada dos métodos, técnicas, e processos utilizados na pesquisa.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p.27) acrescentam definindo método como “a ordem que se devem impor diferentes processos necessários para atingir certo fim ou resultado desejado”.

6.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Demo (2002, p. 2000) “pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante e todo processo reconstrutivo de conhecimento”. Selltiz (1974, p. 5) acrescenta dizendo que “o objetivo da pesquisa é descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos”.

A seguir serão descritos os tipos de pesquisas utilizados no referido trabalho.

6.1.1 Tipos de Pesquisa segundo os objetivos

a) **Descritiva**

Estuda e descreve características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Para Vergara (1998), a pesquisa descritiva apresenta características de uma população específica ou de determinado fenômeno não requer o esclarecimento dos eventos que descreve, porém pode servir de base para tal explicação.

O principal objetivo da pesquisa descritiva, na posição de Zikmund (2006, p. 51), “é descrever as características de uma população ou de um fenômeno. [...] A pesquisa descritiva busca determinar as respostas para as perguntas quem, o que, quando, onde e como.” Ele acrescenta ainda que “a pesquisa descritiva frequentemente é usada para revelar a natureza de

compra ou de outro comportamento do consumidor” Zikmund (2006, p. 52), atendendo, portanto, ao presente problema de pesquisa.

CERVO & BERVIAN, (2002, p. 66) definem a pesquisa descritiva como sendo aquela que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. É um tipo de pesquisa que procura “descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

b) Exploratória

Diehl & Tatin (2004, p. 53-54, apud Bortoloti, 2009, p.69) definem a pesquisa exploratória como aquela que proporciona “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Eles identificam alguns procedimentos comuns a esse tipo de pesquisa, como o “levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

6.1.2 Tipos de Pesquisa segundo procedimentos de coleta

a) Bibliográfica

Quanto aos meios é considerada uma pesquisa bibliográfica por ter com embasamento levantamento bibliográfico e documental, livros, estudo de caso, publicações, artigos científicos, entre outras técnicas, também é característico desse tipo de pesquisa colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

6.1.3 Pesquisa segundo a natureza dos dados

a) Quantitativa

O referido trabalho trás uma pesquisa quantitativa, pois, caracteriza-se pelo emprego

de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Preocupando-se, portanto, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Bonat (2009, p. 11) ressalta que “a pesquisa quantitativa vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado. Possui, portanto, um alto teor descritivo”.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

A empresa alvo do estudo está localizada na cidade de Cupira- PE, na Rua Dom Vital, nº 126, Bairro Centro, tendo como proprietária a senhora Renata Kelly de França Barros Vasconcelos.

As informações cadastrais da empresa são:

Razão Social: RENATA KELLY DE FRANÇA BARROS VASCONCELOS-ME

Nome Fantasia: FARMA&FÓRMULA

CNPJ: 14.169.837/0001-73

Telefone: (81) 3738- 1355

Atividade econômica principal: Comércio varejista de produtos farmacêuticos, com manipulação de fórmulas - CNAE 4771702

A Farma&Fórmula foi fundada em 12 de Março de 2012, pela farmacêutica Renata Kelly com objetivo inicial de manipular medicamentos para todas as especialidades médicas.

Com apenas 4 anos e 9 meses atuando no mercado, a farmácia conquistou e vem conquistando cada vez mais a confiança e credibilidade de seus clientes. Entre seus diferenciais estão à qualidade na manipulação de medicamentos o atendimento para com seus clientes.

A Farma&Fórmula está inserida no ramo farmacêutico, na cidade não há existência de outra organização do mesmo seguimento, um ponto forte da empresa tendo em vista que foi realizada uma pesquisa na qual, foi considerada que 80% da população Cupirense fazia uso de medicamentos manipulados, porém antes da abertura da farmácia as mesmas se deslocavam até a cidade mais próxima que fica cerca de 43,5 km de distância, e um tempo de 46min, para

poder fazer a compra de medicamentos manipulados.

Pelo compromisso que tem com a saúde e bem-estar dos seus clientes a farmácia cumpri rigorosamente as normas de boas práticas de manipulação determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A mesma tem a missão disponibilizar medicamentos de forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e do mercado, priorizando sempre os valores humanos, ética profissional e o compromisso social. Com a visão de tornar-se farmácia de manipulação referencia na cidade de Cupira e região.

Seus valores estão baseados na ética profissional e honestidade, agilidade e flexibilidade e respeito aos clientes, funcionários e meio ambiente.

A figura a seguir foi feita durante a realização deste estudo, em Novembro de 2016, e retrata a atual fachada da Farmácia.



Figura 7: Atual fachada da Farmácia

Fonte: Disponível pelo proprietário

7.2 Amostragem

Para Mattar (1998, p. 29) “a obtenção dos dados é efetuada numa amostra colhida, apenas, numa parte da população total da pesquisa”.

Para o referido trabalho foi realizado uma pesquisa quantitativa por se tratar da aplicação de um questionário, as pessoas escolhidas foram os consumidores de medicamentos manipulados da Farma&Fórmula. A escolha da amostragem foi por conveniência, pois, devido à falta de tempo precisava de pessoas que soubessem ler, assim sendo, a pesquisa contou com a participação de 18 entrevistados, sendo 12 mulheres e 6 homens, as mesmas utilizavam um tempo variando de 5 a 15min.

7.2.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados é a “[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 32).

O instrumento de coleta de dados foi à aplicação de um questionário, que teve como objetivo fazer uma lista de verificação, colocando em evidencia os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra de medicamentos da Farma&fórmula. O modelo de questionário que foi utilizado foi fechado possibilitando ao entrevistado escolher dentre algumas alternativas de respostas, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores.

Roesch (1996, p.134) conceitua que:

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente as que se propõem a levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor. O questionário, não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão, o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa.

7.3 Caracterização da Amostra

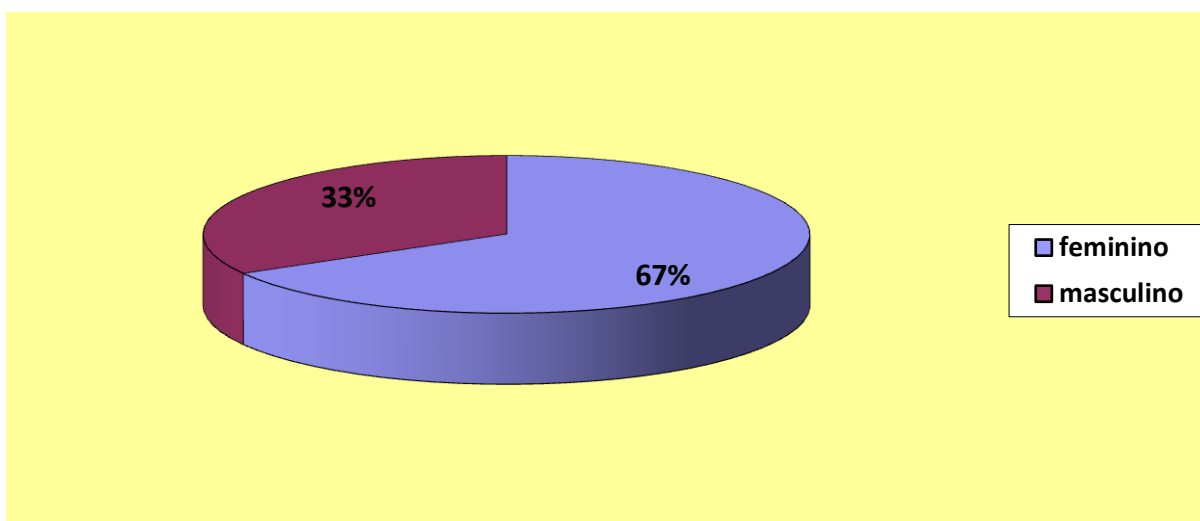
A análise dos dados coletados em uma pesquisa tem por objetivo organizar as informações adquiridas através dos métodos utilizados. Já na interpretação, o objetivo é observar nas respostas seu sentido mais amplo.

Malhotra (2004, p. 400) a análise da frequência, tem por objetivo “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos percentuais”.

Os dados coletados foram agrupados e analisados de maneira quantitativa, de forma a possibilitar o levantamento de atributos considerados importantes para os clientes.

Gráfico 1- Gênero

O gênero consiste em uma variável que identifica se os consumidores são do sexo masculino ou feminino.

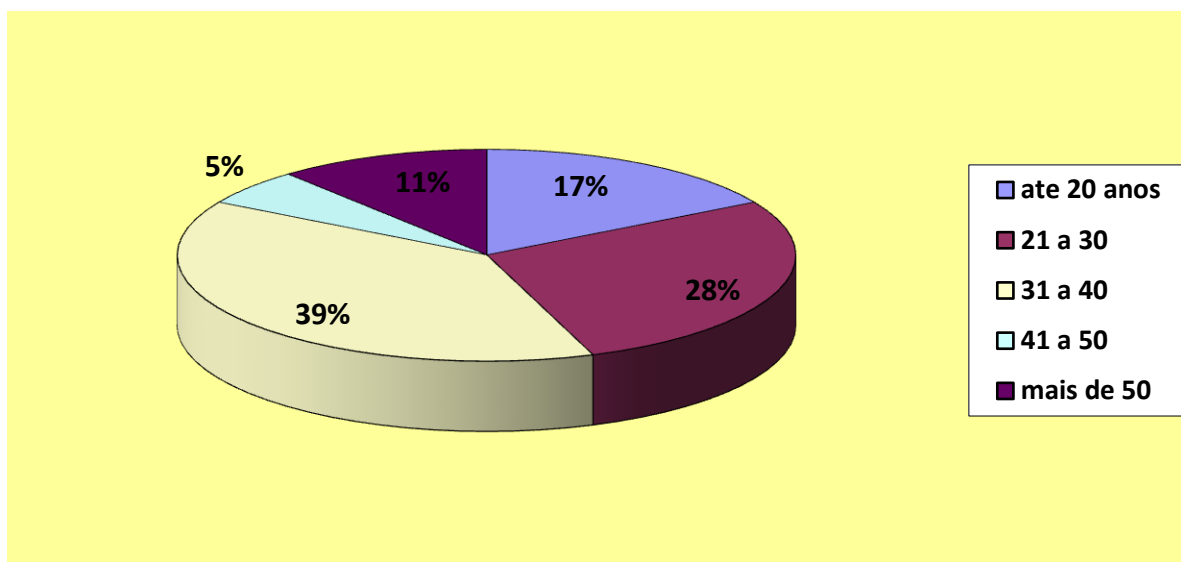


Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Os autores Kotler e Keller (2006), apud Carvalho, 2012 mostram que as empresas estão direcionando suas estratégias de marketing para o público feminino, por se tratar de um público bastante comprador. O gráfico 1 mostra que há uma predominância significativa de consumidores do sexo feminino, sendo correspondido por 67% dos entrevistados, e 33%

composta pelo sexo masculino.

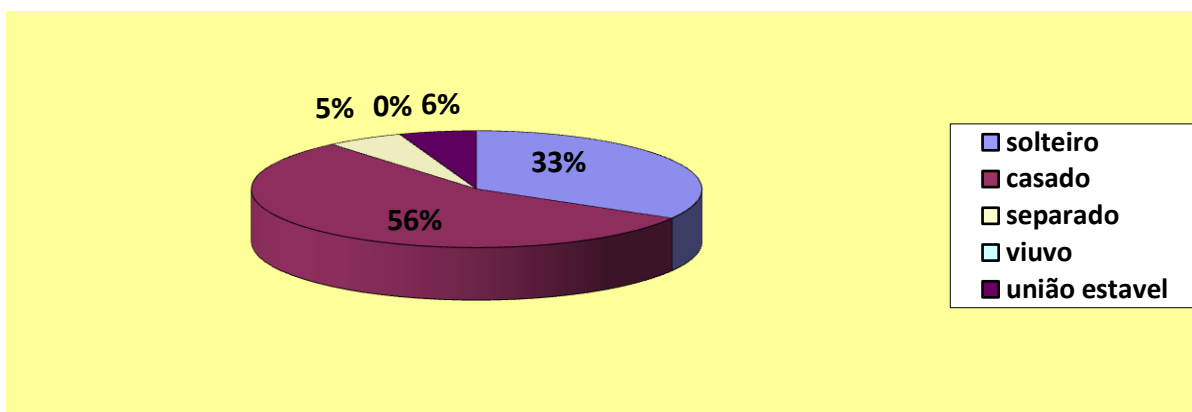
Gráfico 2- Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

O conhecimento da idade de seus clientes é essencial para a empresa, pois como afirma Kotler e Keller (2006) o gosto das pessoas varia conforme a sua idade, elas passam a comprar diferentes artigos e mudam os seus padrões de acordo com o ciclo de vida. A segunda pergunta refere-se à idade dos entrevistados. Dentre os questionários analisados 38% dos clientes encontram-se na faixa etária de 31 a 40 anos, seguido de 28% de 21 a 30 anos, 17% tem até 20 anos, 11% mais de 50 anos e 6% entre 41 e 50 anos.

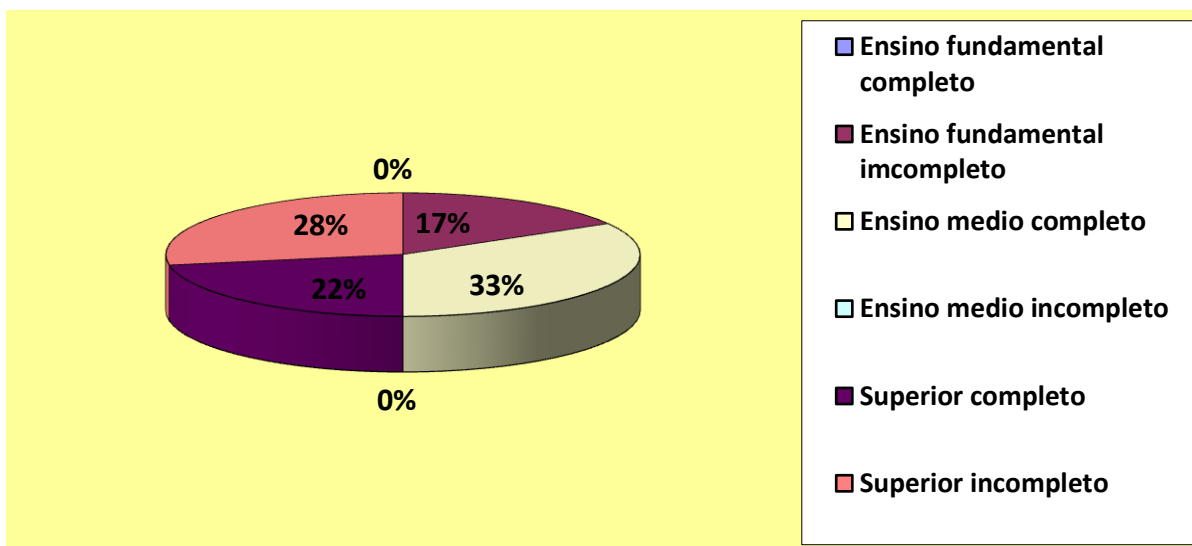
Gráfico 3- Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Em relação ao estado civil, é possível observar que a maioria é casada, mais especificamente 55%, porém deve ser considerado que 61% dos clientes têm família, constituída por pelo menos duas pessoas, uma vez que 6% da população entrevistada têm uma união estável, 33% são solteiros, 6% separado.

a) Gráfico 4-Grau de escolaridade

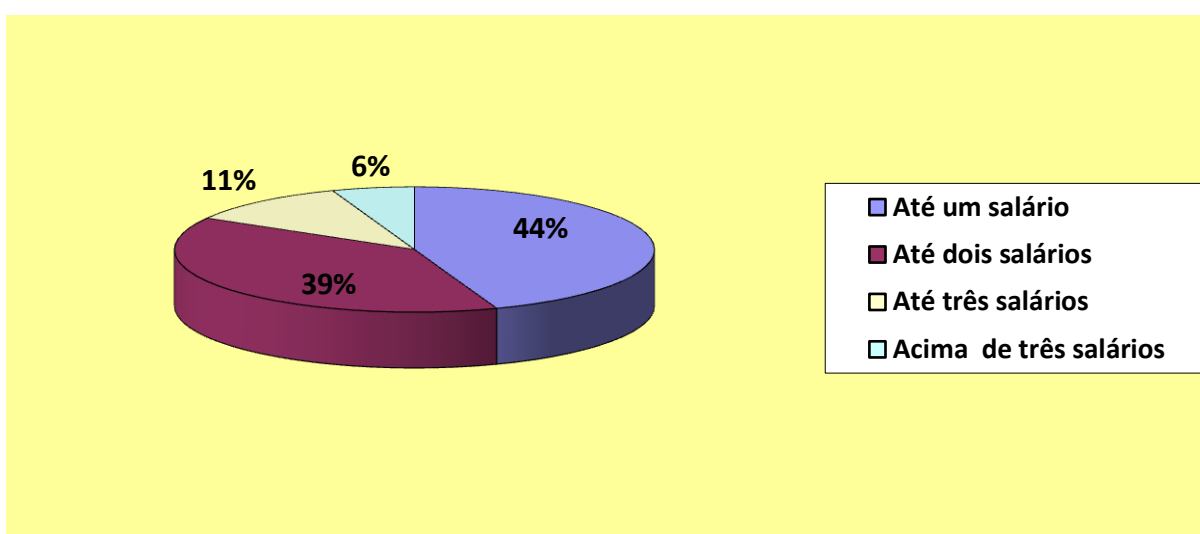


Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Gráfico 3, verifica-se que 0% dos respondentes possui o ensino fundamental completo 17% incompleto, 33% possui o ensino médio completo e 0% incompleto, 22% com o nível

superior completo e 28% com nível superior incompleto. É possível observar que os consumidores da empresa estudada possuem baixo grau de escolaridade, apenas 22% chegaram ao nível superior completo. Nesse contexto Kotler e Keller (2006) mostram que o nível de educação influi no estilo de vida e nos gostos pessoais, com isso é notório a participação do grau de educação no processo de compra.

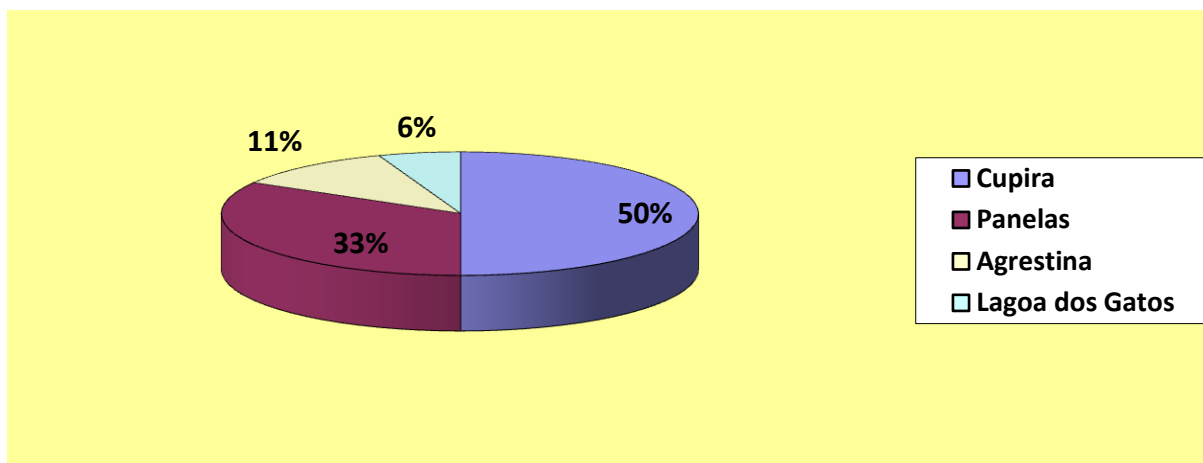
Gráfico 5- Renda Familiar



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a renda disponível de cada indivíduo é fator extremamente relevante para a escolha de um produto, pois as pessoas vão comprar apenas o que elas possam pagar. Levando em consideração a renda familiar, cerca de 40% dos respondentes tem uma renda de até um salário, seguido de 39% que vivem com até dois salários e 11% até três e 6% com mais de três salários.

Gráfico 6- Cidade onde reside



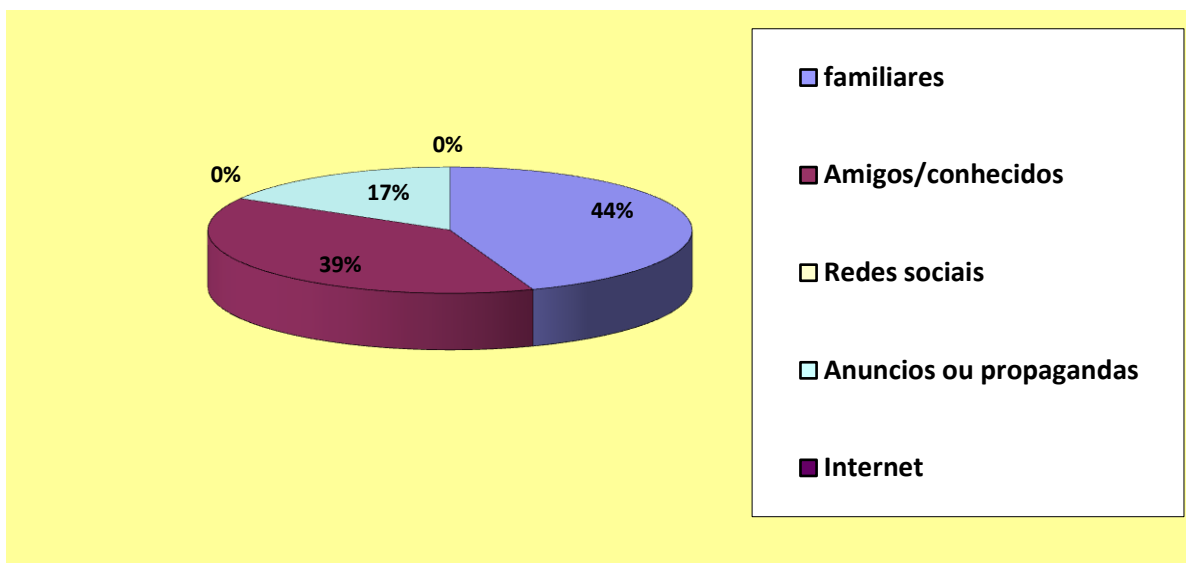
Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Solomon (2011) apud Carvalho (2012) deixa claro que uma empresa depende do lugar onde está localizado para ser percebida pelo cliente, uma vez que, na maioria das vezes não estão dispostos a percorrer longas distâncias para efetuar suas compras, pois podem comprar em empresas mais próximas dos locais mais freqüentados e acessíveis.

O que se pode observar nesse quesito, é que a maioria dos consumidores de medicamentos manipulados, sendo representado por 50% dos compradores da empresa reside na cidade de Cupira, seguido por 33% que residem em Panelas, 11% Lagoa dos Gatos e 6% Agrestina. Os resultados apresentam uma confirmação da afirmação acima exposta de Salomon, pois os resultados se deram através da distancia de seus clientes ate o estabelecimento, ou seja, devido à empresa está localizada na cidade de Cupira conseqüentemente seu publico é maior na cidade onde está localizada, seguido das cidades que mais estão próximas Panelas, Lagoa dos Gatos e Agrestina respectivamente.

Motivos de compra

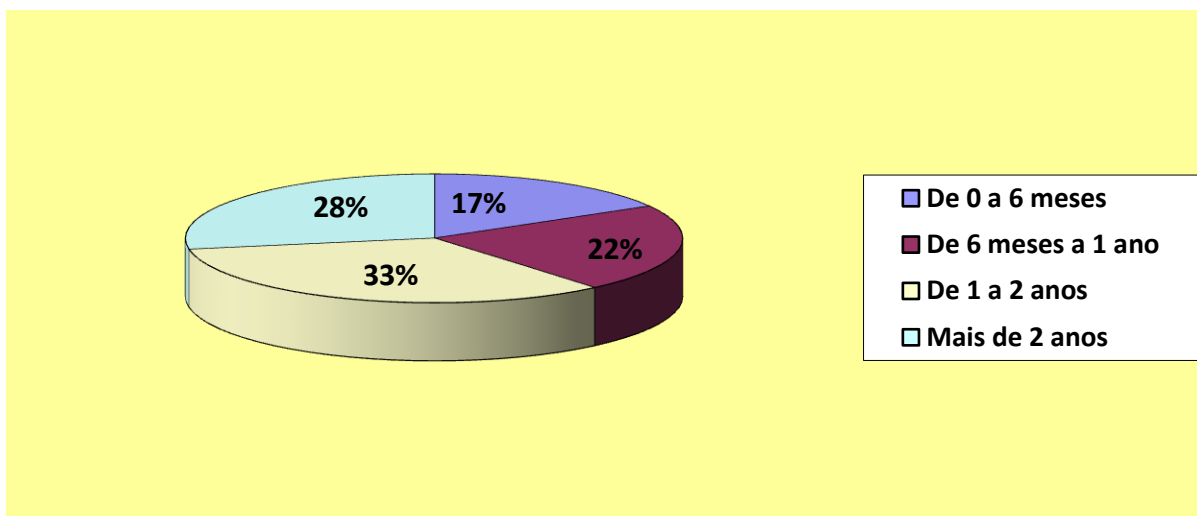
Gráfico 7- como conheceu o estabelecimento?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Reforçando a teoria de Kotler (1998), onde o mesmo cita a importância da influência dos grupos de referência, que podem ser classificados como grupos de afinidade “primários” e “secundários” sendo o primeiro constituído pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho a interação é informal e as pessoas interagem mais continuamente. Podemos confirmar o quão importante é esse fator para a organização estudada, uma vez que 83% de seus clientes passaram a ser consumidores da Farmácia, devido a influência de seus grupos de referência primário, considerando que 44% sofreu influência da família e 39% de amigos ou conhecidos. Seguido de 17% que tomaram conhecimento do estabelecimento por meio de anúncios e propagandas.

Gráfico 8 - Tempo de consumo de medicamentos manipulados.

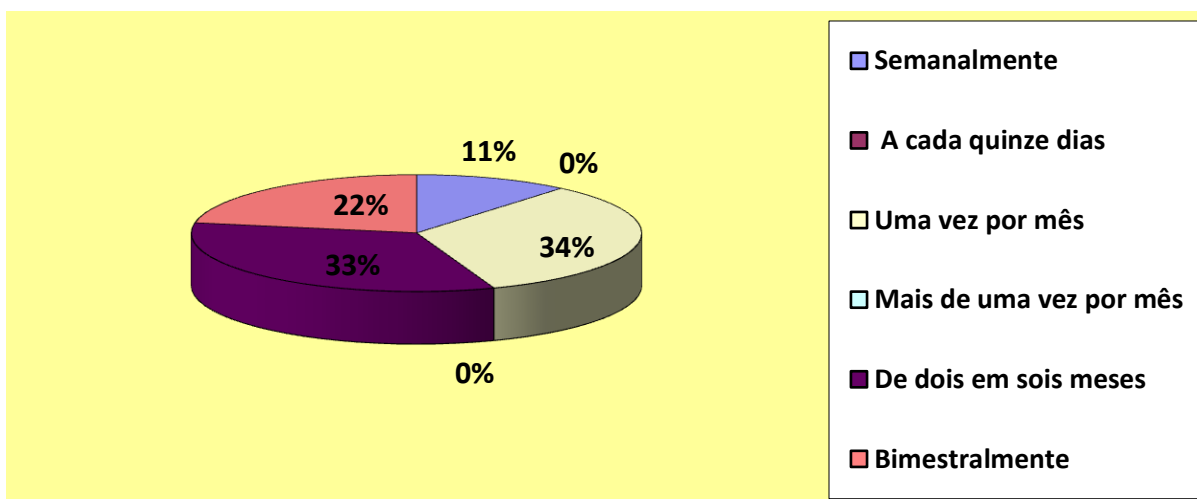


Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Quando o consumidor tem uma boa experiência com o produto, eles tendem a repetir a compra. Além de que “consumidores satisfeitos permanecem leais por mais tempo, comprar mais, e são menos sensíveis a preço e falam favoravelmente sobre a empresa Kotler (2011, p. 68).

Apesar de está inserido a pouco tempo no mercado (4 anos) a empresa 33% de seus clientes utilizando seus produtos no tempo estimado de 1 a 2 anos, 28% a mais de 2 anos, 22% de 6 meses a 1 ano, e 17% de 0 a 6 meses.

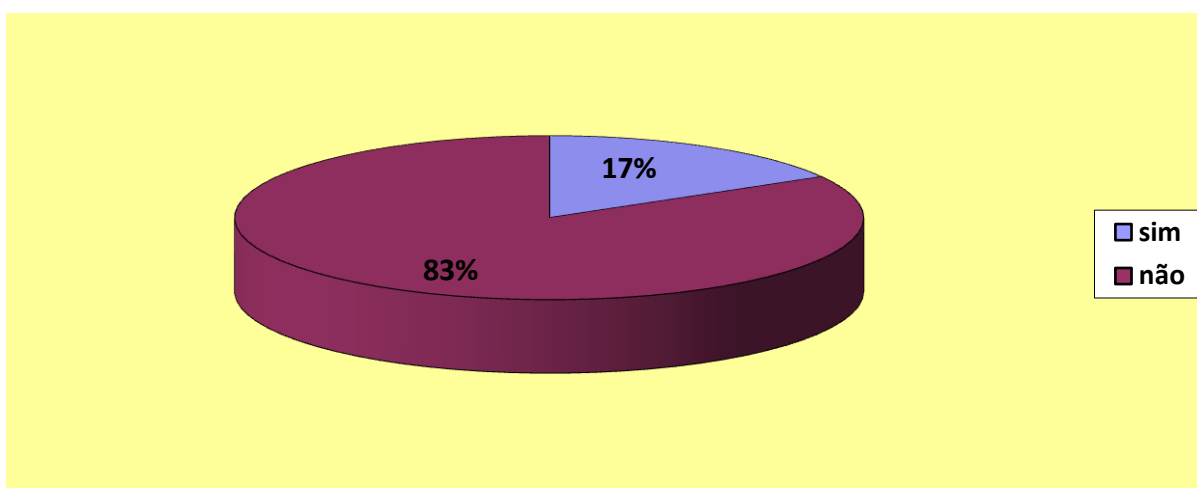
Gráfico 9- Com que frequência faz uso de medicamentos manipulados?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

O que fica explícito nesta questão, é que 42% dos consumidores, compram medicamentos uma vez por mês, seguido por 32%, que consomem a cada dois meses, semanalmente corresponde a 17% e 8% bimestralmente. Um dos fatores que podem explicar esse resultado seria o preço, pois, a maioria dos clientes mais especificamente 60% afirmou ter como renda um salário mínimo, preferem comprar mensalmente e assim abrindo mão de comprar em uma maior quantidade, porém mais barato.

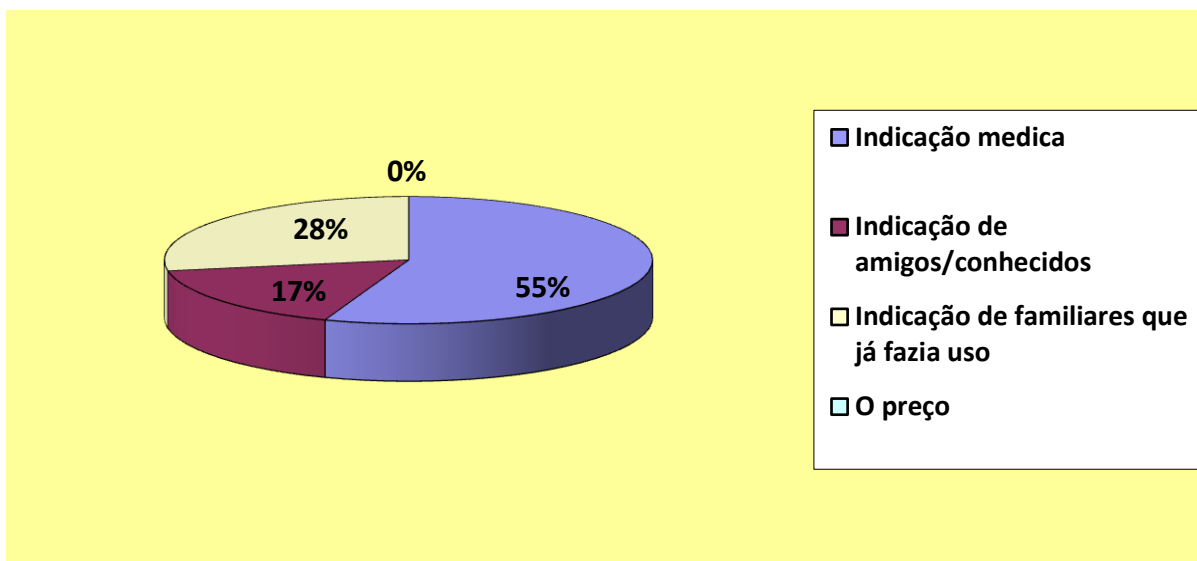
Gráfico 10- Costuma pesquisar antes de realizar a compra?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Levando-se em consideração que na cidade de Cupira e cidades cercas vizinhas não existe outra farmácia de manipulação, os consumidores não costumam pesquisar antes da compra o que está representado por 83%, e outros 17% fazem algum tipo de pesquisa, ou seja, a compra é realizada devido está mais próxima da população.

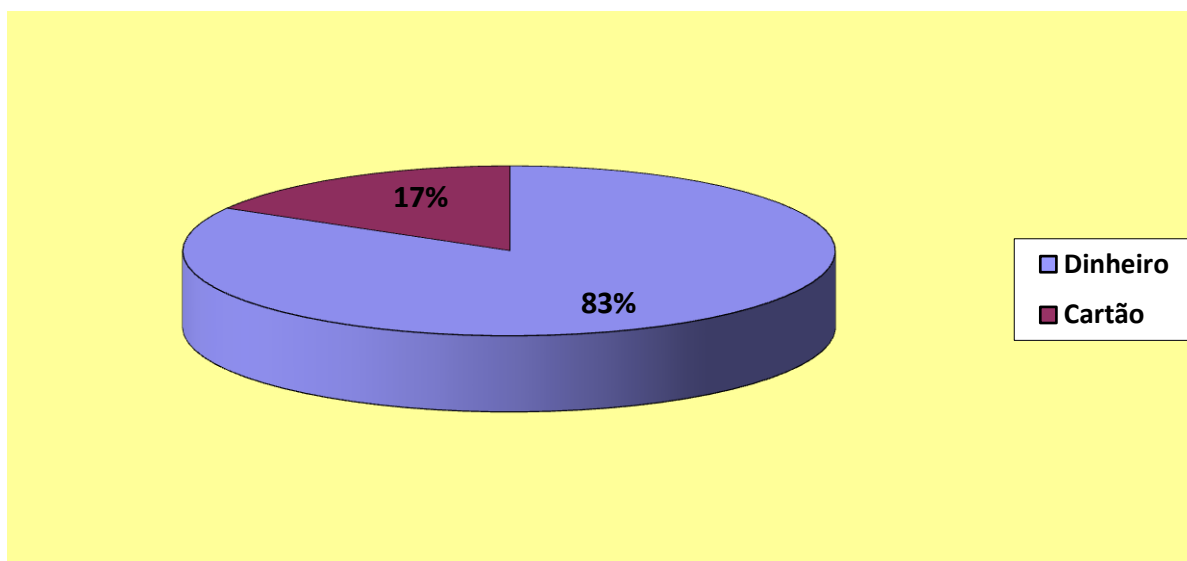
Gráfico 11- o que levou você a fazer uso de medicamentos manipulados?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Partindo do pressuposto de que as pessoas precisam estar motivadas para realizar a compra, e que a partir daí surge o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, com os consumidores de medicamentos não é diferente, ao reconhecer a necessidades os mesmos buscam profissionais que possam lhe ajudar e é sobre isso que o gráfico 11 refere-se, mostrando que 55% das pessoas que participaram da pesquisa, fizeram o uso de medicamentos devido a indicação de um profissional da saúde, 28% por indicação de familiares que fazem ou fizeram uso, 17% através de amigos e conhecidos, ou seja 35% sofrem influencia dos grupos de referência.

Gráfico 12- Forma de pagamento

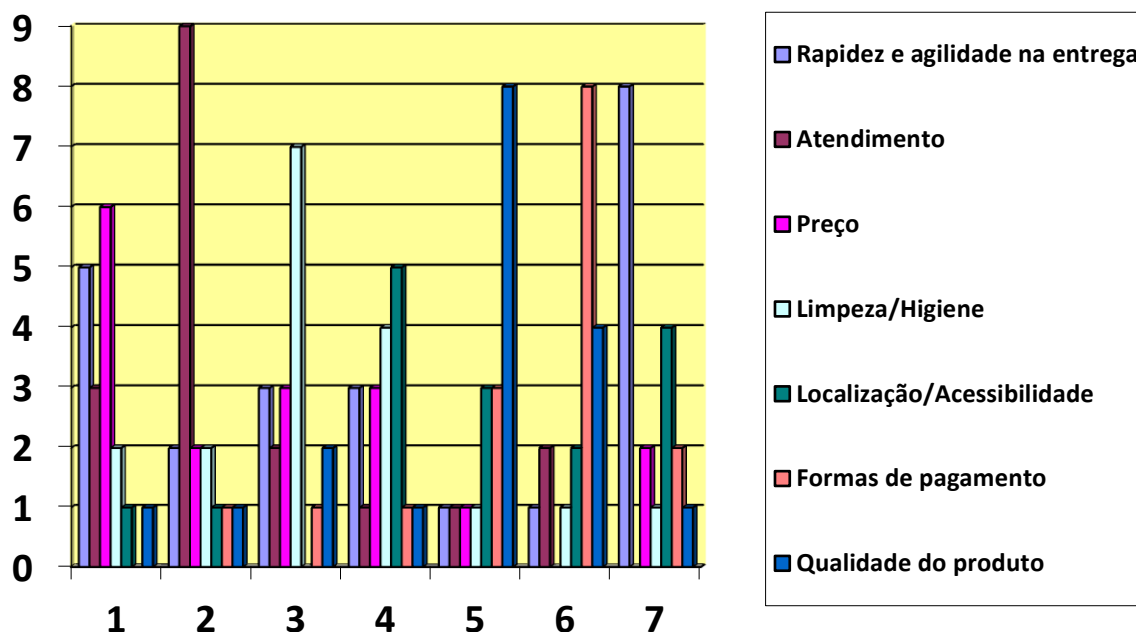


Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a renda disponível de cada indivíduo é fator extremamente relevante para a escolha de um produto, pois as pessoas vão comprar apenas o que elas possam pagar.

Apesar de o estabelecimento oferecer a opção de pagamento com cartão aos seus clientes, 83% dos pesquisados, optam por comprar a dinheiro e uma minoria 17% realizam suas compras com cartão de crédito. Esse fator sofre influencia do gráfico 9 onde 34% afirmam que fazem uso de medicamentos manipulados mensalmente, e para elas não é interessante parcelar este tipo de compra, sendo que a cada mês será renovada a cada mês gerando assim um acúmulo de dividas.

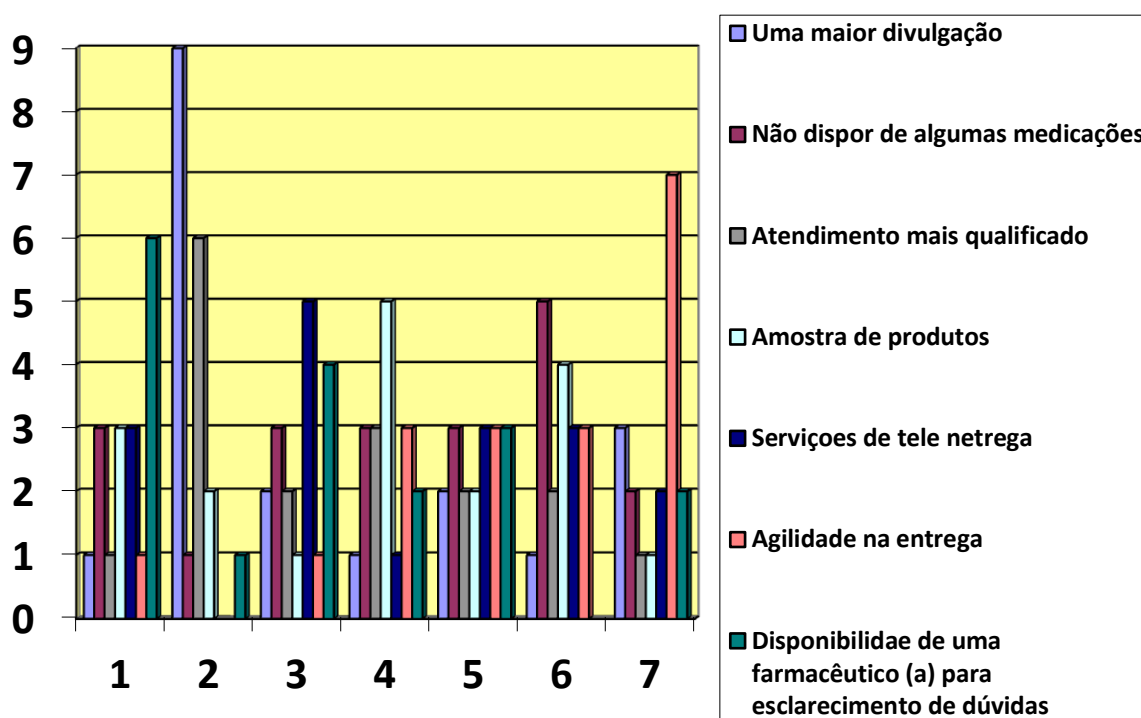
Gráfico 13- Enumere de 1 a 7 os atributos que você mais valoriza na Farma&Fórmula. (considerando 1 maior importância e 7 menor importância).



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

É possível verificar que o principal atributo valorizado pelo consumidor de medicamentos manipulados é o preço, que na referente pesquisa equivale a 38%, o segundo fator é o atendimento o que equivale a 50% na opinião dos pesquisados, em terceiro lugar está com 39% à limpeza e higiene do estabelecimento, seguido pela localização e acessibilidade da empresa o que equivale a 28%, a qualidade do produto ficou em quinto lugar com 44% das opiniões, e com também 44% as formas de pagamento e o fator considerado menos importante foi a rapidez e agilidade na entrega dos produtos.

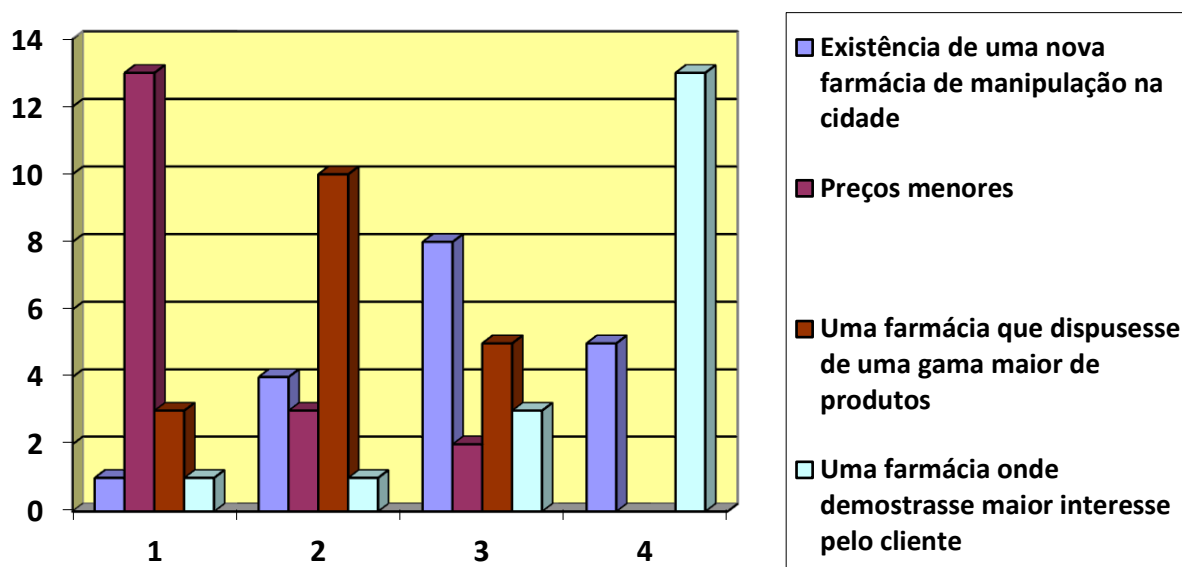
Gráfico 14- Enumere de 1 a 7 os atributos que você mais sentiu falta na Farma&Fórmula. (considerando 1 maior importância e 7 menor importância).



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Neste ponto em primeiro lugar, 33% alegaram que o que mais senti falta no estabelecimento é a disponibilidade de um profissional da área no caso de um farmacêutico (a) para esclarecimento de dúvidas, que surgem por ser tratar de produtos que por muitas vezes o cliente ainda não conhece, e devido a isso há uma necessidade de esclarecer alguns pontos sobre o produto, 50% afirmam que a falta de divulgação, foi o segundo fator do qual mais sentiram falta, seguidos de 28% serviços de tele entrega em terceiro lugar, com também 28% a falta de amostra de produtos ficou em quarto lugar, em quinto lugar houve um empate entre a empresa não dispor de alguns medicamentos, um atendimento mais qualificado, serviços de tele entrega e agilidade na entrega com 19% cada, em sexto com 28% a falta de amostra de medicamentos, e sétimo agilidade e entrega.

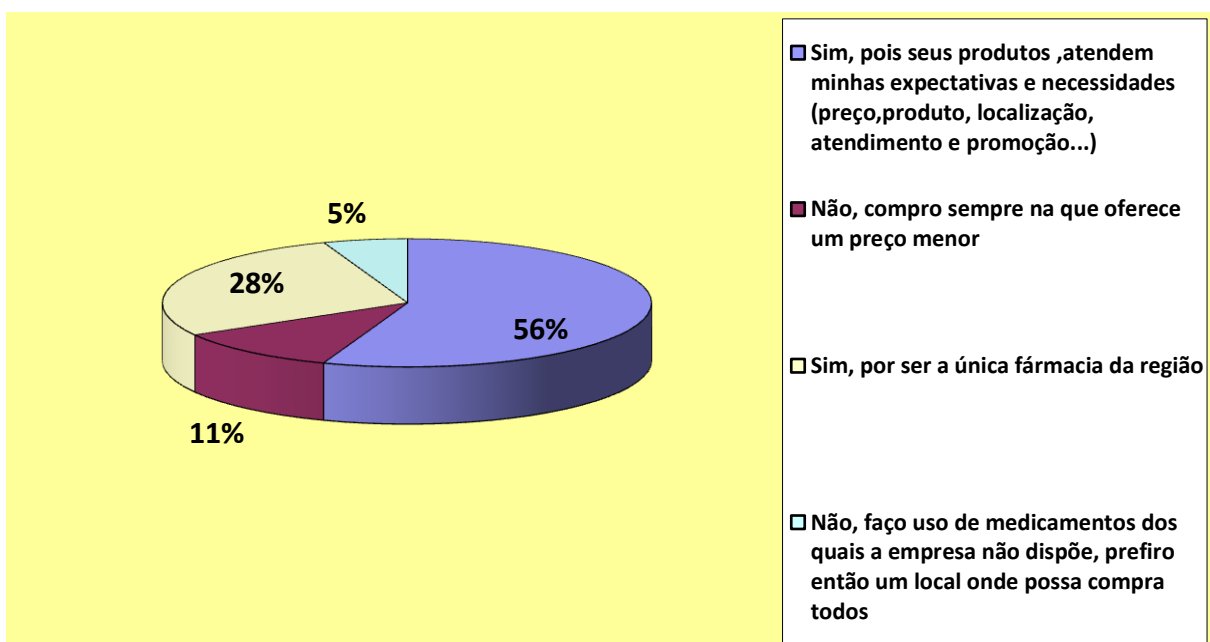
Gráfico 15- Enumere de 1 a 4 os fatores que faria você mudar o local da compra (considerando 1 maior importância e 4 menor importância).



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Acerca da pergunta “fatores que faria você mudar o local de compra”, 72% consideram o fator preço menores o mais importante para que os mesmos viessem a deixar de comprar na Fárma&Fórmula mudaria, 56% julgaram em segundo lugar estaria a existência de uma farmácia que dispusesse de uma gama maior de produtos, em terceiro seria com 44% a existência de uma nova farmácia, independente de qualquer outro fator e com a menor importância se encontra com o equivalente a 72% uma farmácia onde demonstrasse maior interesse pelo cliente.

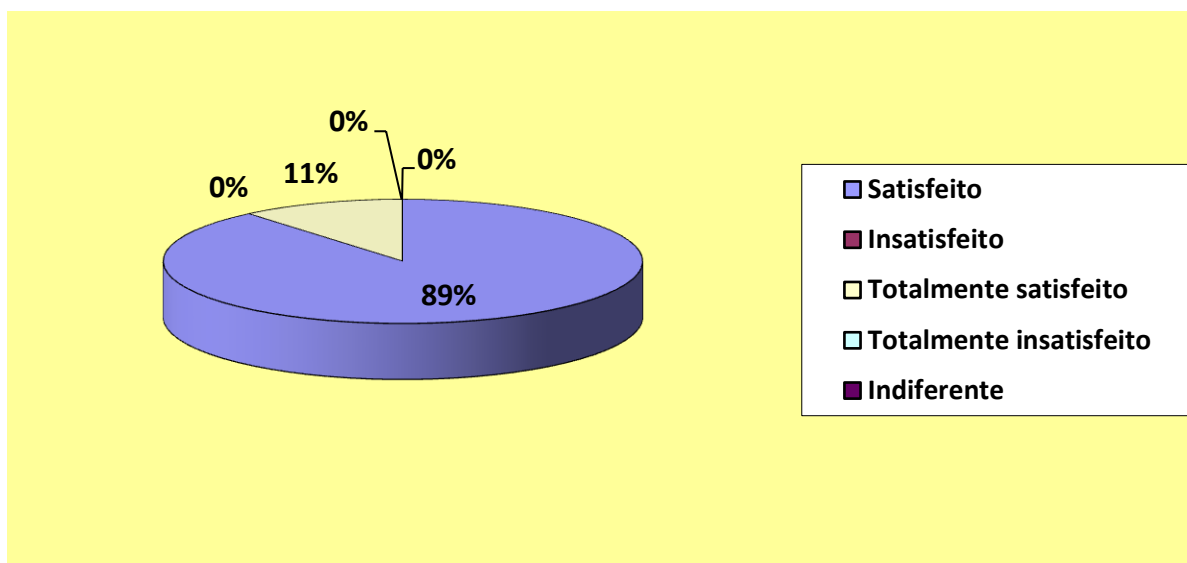
Gráfico 16- Você se considera um cliente fiel a empresa?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Esse item mostrou que 55% dos pesquisados se julgam fiéis à empresa, devido ao fato de a mesma atender suas expectativas e necessidades, 28% por não haver uma concorrência na cidade, 11%, preferem optar sempre pela que lhes oferecer menor preço, não importando a localização da empresa e 6% afirmam não serem fiéis devido à falta de diversificados produtos.

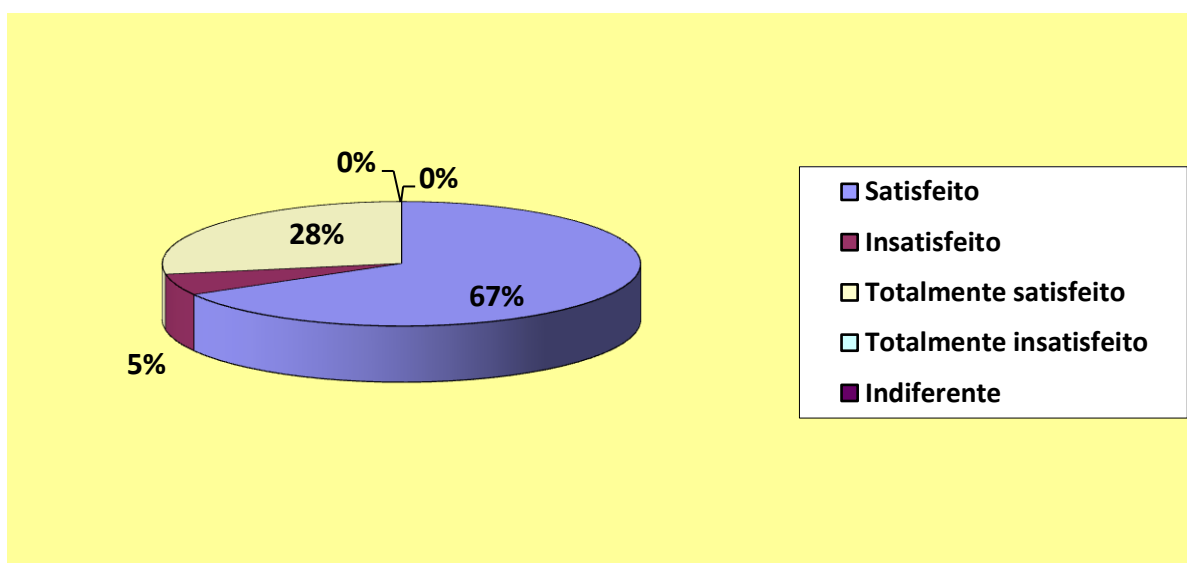
Gráfico 17- Qual sua opinião quanto à qualidade do produto?



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

o gráfico 17 mostra que 89% das pessoas estão satisfeitos quanto a qualidade dos produtos e 11% totalmente satisfeitos.

Gráfico 18- Sua opinião quanto à qualificação do atendente



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

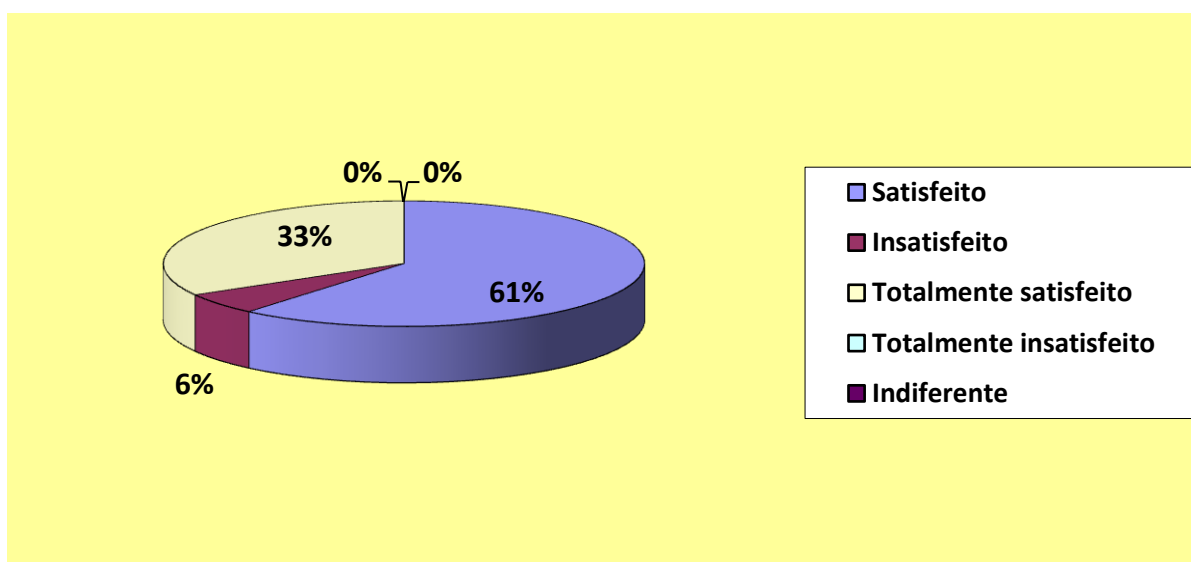
Para Solomon (2011, p.392) “o vendedor é um dos atores mais importantes no teatro do varejo”, isso por que a cada interação entre vendedor e cliente envolve uma grande troca de valor. É com o vendedor que o cliente terá o primeiro contato e a partir do momento que o mesmo adentra o estabelecimento ele espera receber algo em troca (SOLOMON, 2011).

Carvalho (2012) destaca um ponto importante o mesmo esclarece que sempre que o cliente entra em uma empresa ele busca no mínimo ser bem atendido, mesmo que não vá com a intenção de comprar ele acaba sendo influenciado pelo bom atendimento a efetuar a compra mesmo que não haja a necessidade do produto.

Outro ponto a destacar é o estado emocional de um funcionário que influencia na maneira como ele atende um cliente, o qual por sua vez, volta ou não adquirir um produto ou serviço, tornando-se satisfeitos ou insatisfeitos, conforme o primeiro atendimento recebido (ZANQUIM, 2013).

Analisando de forma mais detalhada podemos afirmar que o atendimento da empresa esta favorável, pois 94% dos respondentes encontram-se satisfeitos (66%), e totalmente satisfeitos (28%) e apenas 6% declararam estar insatisfeitos.

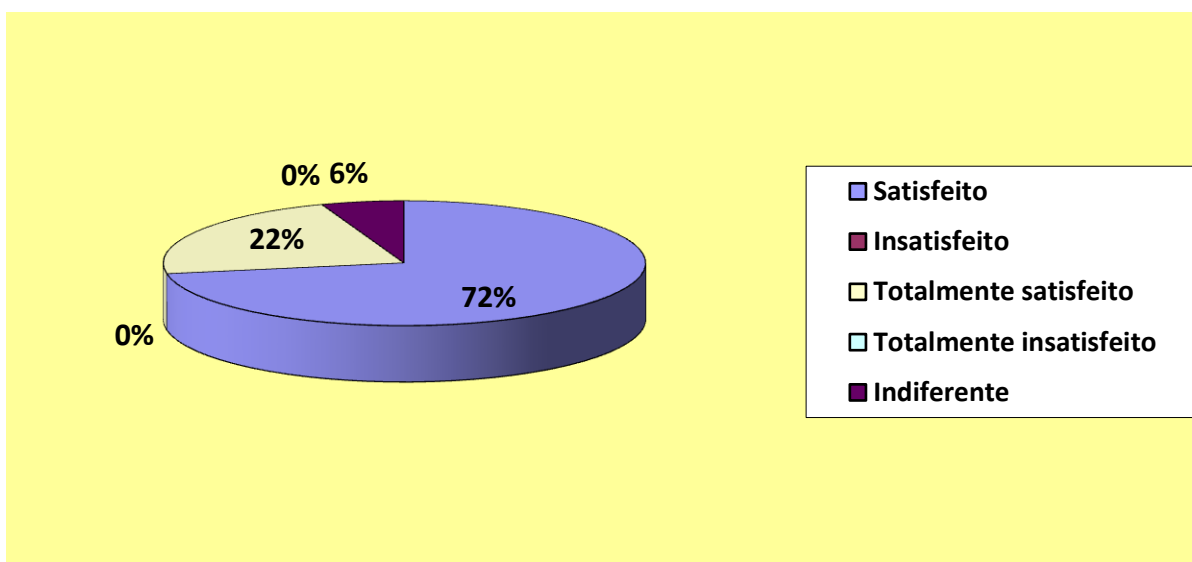
Gráfico 19- Sua opinião quanto à agilidade no atendimento



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

No que se refere à agilidade no atendimento, 61% encontram-se satisfeitos, 33% totalmente satisfeito, em contrapartida 6% se encontram insatisfeitos.

Gráfico 20- sua opinião quanto à localização da farmácia

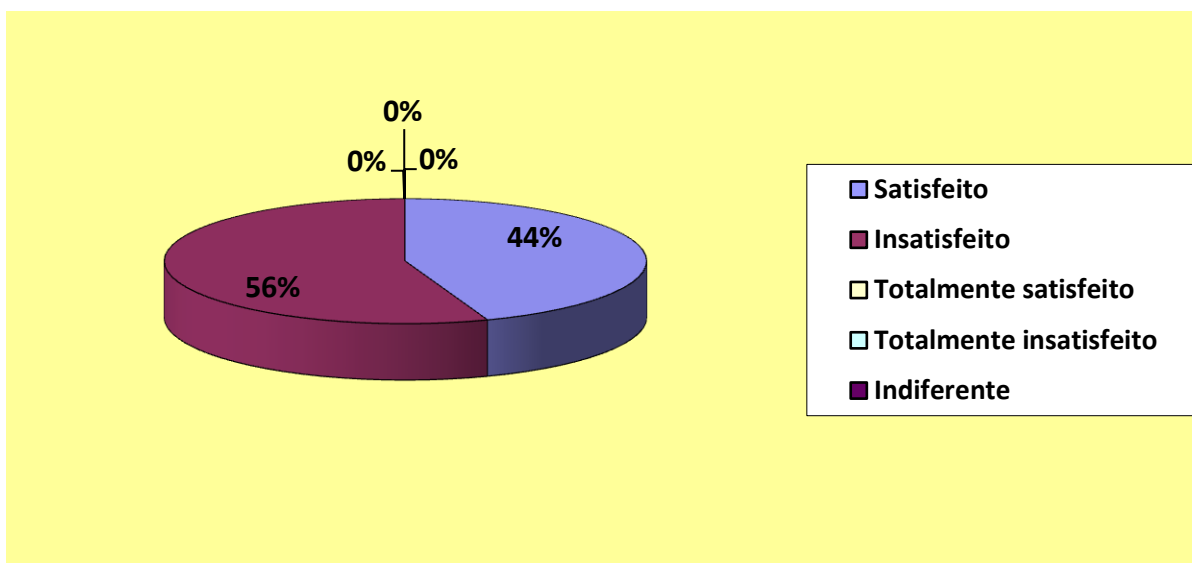


Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Como visto anteriormente praça (localização da empresa) são postos de atendimento que se situam próximos aos clientes. A localização é uma das dimensões mais importantes para o delineamento do perfil de uma empresa, pois será mais rapidamente percebida pelos clientes e mais fácil será encontrada. Solomon (2011)

Quanto à localização da organização 72%, mostram-se satisfeitos, 22% totalmente satisfeitos e uma minoria que corresponde a 6% insatisfeitos.

Gráfico 21- Sua opinião quanto à promoção e descontos oferecidos pela farmácia



Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos na pesquisa, 2016.

Rojo (2003) afirma que as empresas que promovem liquidações buscam além de vender o que é antigo, atrair a atenção do consumidor para a empresa com a utilização de descontos imperdíveis.

Em se tratando de promoção e descontos oferecidos pela farmácia, 56% estão insatisfeitos e 44% satisfeitos.

8 APRECIÇÃO DOS RESULTADOS

O primeiro grupo de perguntas do questionário se tratou de questões pessoais tais como: gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar, cidade onde reside, e no segundo bloco os pesquisados responderam questões sobre motivos da compra.

Contando com uma amostra de 18 pessoas procurando formar um perfil do consumidor dos clientes da Farma&Fórmula, nota-se em sua maioria do gênero feminino representado por 67%, com uma faixa etária entre 31 a 40 anos, casados ou em união estável (66%), com uma renda familiar de até um salário mínimo (44%), e 50% residentes na cidade de Cupira.

Em relação ao grau de escolaridade a maioria dos respondentes o equivalente a 33%

possuem o ensino médio completo.

Ao estudarem o comportamento do consumidor Kotler e Keller (2006) chegaram à conclusão de que existem vários fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra, são eles: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Com isso, este estudo foi realizado com base na definição de uma situação problema, para responder “quais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de medicamentos manipulados do município de Cupira-pe”.

A teoria de Kotler (1998) cita a importância dos fatores sociais na influência do comportamento do consumidor a pesquisa afirma essa teoria mostrando o quanto importante é esse fator para a organização estudada, uma vez que 83% de seus clientes passaram a ser consumidores da Farmácia, devido à influência de seus grupos de referência primário, considerando que 44% sofreram influência da família e 39% de amigos ou conhecidos.

Conforme a definição de De Toni (2005), os atributos salientes representam aqueles atributos que o consumidor consegue perceber como presente em determinado produto ou marca, empresa ou instituição. Os atributos mais salientes identificados na pesquisa são em primeiro lugar com 38% o preço, em segundo o atendimento com 50%. Sendo esses os fatores determinantes para realização da compra de medicamentos manipulados da população pesquisada

E quando perguntado o que mais do que mais sentiu falta, pode-se observar que a não disponibilidade de um farmacêutico foi o principal resposta o equivalente a 33%, seguido da falta de uma maior divulgação correspondente a 50% da opinião dos respondentes.

Para Las Casas (1997), a realização de um planejamento das quatro variáveis (“4 P’s” – produto, preço, praça e promoção) no composto de marketing deve ser utilizada pelo administrador em qualquer trabalho de comercialização.

Em relação ao “p” de preço foi apontado pelo cliente como principal fator na decisão de compra, 72% responderam que o preço seria um ponto decisivo para que as mesmas mudassem o local da compra seria a existência de uma empresa que dispusesse um preço menor. Em contrapartida 55% afirmam serem clientes fiéis, pois os produtos, disponibilizados na farmácia atendem suas expectativas e necessidades (preço, produto, localização, atendimento...). Sendo representados pelos seguintes resultados:

Quanto à satisfação em relação ao atendimento e agilidade 89% e 61%

respectivamente encontram-se satisfeitos, 66% julgaram-se satisfeitos em relação à qualificação no atendimento.

Em relação à localização de acordo com Parente e Barki (2014, p. 87), “A localização é um fator fundamental no processo de seleção de onde comprar. Os consumidores, em geral, excluem de seu repertório de alternativas aquelas lojas para as quais precisam viajar dezenas de quilômetros”. Uma porcentagem de 72% está satisfeitos quanto à localização da Farmácia. Isso ocorre devido a farmácia ser localizada no centro da cidade, um local de fácil acesso estando 9 km de distância de Pannels e aproximadamente 10 km de Lagoa dos Gatos, e cerca de 20 km de Agrestina, cidades onde contém a segunda e terceira e quarta maior concentração de seus clientes. Cupira corresponde a 50% de seus consumidores, Pannels 33%, Lagoa dos Gatos 11% e Agrestina 6%.

Porém, no que se refere a descontos e promoções oferecidos pela empresa 56% mostraram-se insatisfeitos.

Podem-se observar nesse estudo que todos os fatores exercem influência no comportamento do consumidor, alguns com maior intensidade do que outros, sendo que para consumidores de baixo poder aquisitivo, como foi o caso da maioria das pessoas que responderam o questionário, o preço é o que exerce maior influência, conforme relatado acima.

No entanto o comportamento de compra dos consumidores sofre constantes mudanças, pois como aqui explanado, o mesmo depende de vários fatores que mudam ao longo da vida do ser humano, necessitando assim que sempre sejam feitas pesquisas nesta área, para que as estratégias utilizadas pela empresa estejam sempre atendendo a real necessidade do consumidor.

9 Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo, possibilitou uma análise de como e quais fatores influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor ao escolher a Farma&Fórmula para realizar a compra de medicamentos manipulados. Além disso permitiu avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa e o

perfil de seus clientes.

Com relação, ao mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), ficou bastante claro sua participação nas decisões de compra dos consumidores.

De forma geral os consumidores demonstraram- se satisfeitos quanto à localização, o preço, a qualidade dos produtos, no entanto no que diz respeito à promoção ou descontos os mesmos diz estarem insatisfeitos.

9.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A concretização desta pesquisa, é de fundamental importância aos profissionais de marketing em especial os gestores da Farma&Fórmula, pois o mesmo irá permitir que estejam sempre atentos ao que acontece no mercado, e ao nível de satisfação de seus clientes em relação ao mix de marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção), que ela oferece e através dos resultados procurar a melhor maneira de atender as necessidades e desejos de seus clientes. O estudo trouxe a atual realidade dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores da farmácia.

9.2 IMPLICAÇÕES ACADEMICAS

O presente trabalho não se trata de algo novo, visto que o tema é bastante difundido na área de administração e a quantidade de artigos, trabalhos acadêmicos e livros são bastante extensos. No entanto pouco existe obras que tratem dos dois assuntos, alguns citam apenas o composto de marketing ou o comportamento do consumidor. Dessa forma, pela escassa disponibilidade de obras com este assunto, pode-se considerar este trabalho sendo original.

REFERENCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> .Acesso em: 25 de Outubro de 2016 as 14:09 hrs.

BARROS, J.A.C. **Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos.** Rev. Saúde Públ., v.17, p.377-86, 1983.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.**12ª Edição, São Paulo: Cengage Learning, 2009. 776p.

CARVALHO, Maria Janaina da Silva Leal. **Os fatores que influenciam no processo decisório de compra de consumidor: Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos - PI, 2012.

CAVAZZA, Bruna Habib; ALCÂNTARA, Valderi de Castro; SETTE, Ricardo de Souza; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais,** 2014 disponível em: <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/693/pdf>, acessado em 10 de Dezembro de 2016 as 22:30hrs.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2002.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil,** 3ª edição, Editora Elsevier: Rio de Janeiro, 2009.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros,** Editora Marcos Cobra: São Paulo, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Marconi Freitas, FERREIRA, Cléber Alves. **Pequenas empresas de Fast Food: Uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida,** 2009. Disponível em: <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/48> acessado em 14 de Dezembro de 2016, as 08 h.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FREITAS, Jeane Silva; FREITAS, Jucelio Silva. **O Comportamento do Consumidor no setor calçadista: Um estudo de caso sobre os consumidores internos de São Paulo Alpargatas**. Caderno Profissional de Administração – UNIMEP, v.4, n.2, 2014

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm, Acessado em 9 de Junho de 2016 as 13:11hrs.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005

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

KOTLER, Philip; **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: futura, 1999

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MASLOW, A. H. (1975). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa** (pp. 337-366). Rio de Janeiro.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da administração: da revolução urbana á revolução digital**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil : Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar- **MÉTODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho Acadêmico**. 2ª Edição. 2013. Disponível em:

<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>, Acessado em 19 de outubro de 2016 as 11:08 hrs.

ROJO, Roberto Dias. Varejo. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003..

SÁ, Fabiano Bento. O **comportamento do consumidor de café: um estudo no município de Belo Horizonte**. – 2013. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário UNA, 2013. Programa de Mestrado Profissional em Administração.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**- São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STEFFEN, Renata Aline. **A influencia do Mix de Marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.

VIEIRA, Valter Afonso; Matos, Celso Augusto. **A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes**, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>. Acessado em 10 de Dezembro de 2016, as 12:39 hrs

ZANQUIM, Andrieli, Satisfação do cliente. Um estudo de caso nas farmácias nossa senhora de Fátima, 2013.