UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS

CAMPUS V – SANTO ANTONIO DE JESUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA FERREIRA BITTENCOURT

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA MARCA “O COMERCIO MAIS BARATO DA BAHIA EM SANTO ANTONIO DE JESUS”.

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2021

CAMILA FERREIRA BITEENCOURT

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA MARCA “O COMERCIO MAIS BARATO DA BAHIA EM SANTO ANTONIO DE JESUS”.

Projeto de monografia apresentado ao Curso de graduação em Administração, Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT), Campus V, Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: PROF. RODRIGO LUDUVICE DA SILVA

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2021

CAMILA FERREIRA BITEENCOURT

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA MARCA “O COMERCIO MAIS BARATO DA BAHIA EM SANTO ANTONIO DE JESUS”.

Monografia apresentada à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas – Campus V, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela seguinte banca examinadora:

_____ Prof. Msc. Rodrigo Luduvice da Silva (Orientador) Universidade do Estado da Bahia – UNEB

_____ Prof.

_____ Prof.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar o meu Deus por me presentear com a vida, sabedoria, possibilidade e habilidade de chegar a mais uma vitória. Quando as pessoas que fizeram parte do percurso, pretendo tecer algumas palavras de gratidão: A minha mãe, Dejanira Ferreira dos Santos, pelo exemplo de mulher guerreira, que sempre esteve ao meu lado, ensinado como muito amor e ética, ser a mulher que me tornei. Permanecendo ao meu lado nessa caminhada acadêmica, incentivado e encorajando para não desistir.

Ao orientador da dissertação, Professor Rodrigo Luduvice da Silva, agradeço o seu apoio, reconheço o seu esforço e disposição para compartilhar seu precioso tempo e conhecimento. Em especial que agradecer a minha amiga Juliete do Santos Ribeiro que tanto me inspirar com sua história de vida, além de contribuir para minha formação de maneira extraordinária, com seu carinho, amor, companheirismo e muita dedicação.

Aos amigos, Ana Cerqueira, Juscelino Neiva, Jonas Miquias, Marcia Queiroz, Marlene da Paixão, sem vocês a universidade não teria feito o mesmo sentido. Obrigado pelos momentos proporcionado. Aos discentes que fizeram parte da acadêmica, diretamente ou indiretamente, bem como aos colaboradores da UNEB meus sinceros obrigada!

“Tudo posso naquele que me fortalece.”

Filipenses 4:13

RESUMO

O desempenho comercial do município depende da valorização cada vez maior da marca da cidade. Nesse sentido, o objetivo geral a marca, “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, influência na tomada de decisão de compra dos consumidores . A metodologia adotada em função do problema investigado, quanto aos objetivos é pesquisa exploratória; quanto aos procedimentos técnicos utilizou-se aplicação de questionário; quanto à forma de abordagem da pesquisa é qualitativa. Se conclui a marca, “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” influência na tomada de decisão de compra dos consumidores faz o uso de branding, influencia na tomada de decisão dos consumidores, melhora a imagem, o turismo e a economia, agregando, vantagens competitivas e maiores receitas, trazendo desenvolvimento econômico, social e ambiental, para o comércio e para a cidade Santo Antonio de Jesus.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Influência na Decisão do Consumidor, Marca, *Branding*.

ABSTRACT

The commercial performance of the municipality depends on the increasing appreciation of the city's brand. In this sense, the general objective of this work is the brand, "the cheapest trade in Bahia in Santo Antônio de Jesus", influence on consumer purchasing decision-making. The methodology adopted according to the problem investigated, as to the objectives is exploratory research; as to the technical procedures, the interview and questionnaire application were used; the way in which the research approach is qualitative. If it concludes the brand, "the cheapest trade in Bahia in Santo Antônio de Jesus" influence on the decision making of consumer purchase makes the use of branding, influences the decision-making of consumers, improves the image, tourism and the economy, adding, competitive advantages and greater revenues, bringing economic, social and environmental development, to commerce and to the city Santo Antonio de Jesus.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Influence on Consumer Decision, Brand, Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de marketing.
Figura 2- Influências no processo de decisão sobre preço.
Figura 3: Os 8 P’s do marketing digital.
Figura 4 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis importantes na determinação de classes sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **12**

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO **14**

2. REFERENCIAL TEORICO **15**

2.1 CONCEITO DE MARKETING 15

2.2. COMPOSTO DE MARKETING 16

2.2.1 Produto **16**

2.2.2 Promoção **17**

2.2.3 Preço **17**

2.2.4 Praça **18**

2.3. AMPLIAÇAÕ DOS P's EM MARKETING 19

2.3.1 Pesquisa **20**

2.3.2 Planejamento **20**

2.3.3 Projeto **20**

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR **23**

3.1 FATORES CULTURAIS 25

3.1.1 Cultura **25**

3.1.2 Crenças e valores que permearam a cultura da empresa **26**

3.1.3 Subcultura **27**

3.1.4 Classe Social **28**

3.2 FATORES SOCIAIS 28

3.2.1 Grupo de referência **29**

3.2.2 Família **29**

3.2.3. Papeis e posições sociais **29**

3.3 FATORES PESSOAIS 30

3.3.1 Idade e ciclo de vida 30
3.4 FATORES PSIOLOGICOS 32
3.4.1 Motivação 32
3.4.2 Percepção 33
3.4.3 Aprendizagem 34
3.4.3 Crenças e Atitudes 36
4.MARCA 37
4.1BRANDING COMO POSICIONAMENTO DA MARCA 38
4.2 A RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O CLIENTE 39
4.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR 40
5 METODOLOGIA 43
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA 43
5.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA 43
5.3 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS 44
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO 49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 71
REFERÊNCIAS 72
ANEXOS 76

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário de pandemia as organizações precisam atendar-se para os consumidores mais exigentes, além da existência de uma competição acirrada entre as demais organizações. Desta maneira, para permanecer no mercado gerando empregos, agregando valor, qualidade de vida, respeitando o meio ambiente , as empresas contemporâneas têm que se destacarem umas das outras, tendo como objetivo: bons produtos, preços atrativos e foco no cliente a fim de alcançar a lucratividade almejada são utilizados posicionamento mercadológico do marketing em que atua pelas organizações no processo de, inclusive na comunicação, com a finalidade de despertar no público alvo o desejo de consumo.

Desta maneira, torna-se evidente que com o mercado altamente competitivo, as empresas buscarem se destacar pela qualidade de seus serviços e/ou produtos. Neste sentindo, entende-se que o marketing, por ser uma ferramenta estratégicas, que tem como tarefa descobrir as necessidades não atendidas e proporcionar soluções satisfatórias ao mercado-alvos. O marketing utilizado pelas empresas busca posicionar à sua marca, tendo a ciência se o investimento em marketing será viável, e quanto que trará de retorno para a organização investir em programas e estratégias de marketing.

Assim, a relevância da pesquisa está em , estudar a influência que a marca tem sobre o comportamento do consumidor, tendo como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como a marca “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” influência o comportamento do consumidor?

Diante do problema apresentado, o estudo trabalhará com a seguinte Objetivo Geral a marca, “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, influência na tomada de decisão de compra dos consumidores. Os objetivos específicos são: Verificar o posicionamento da marca no comércio local; Analisar a influência do marketing no comportamento do consumidor.

A metodologia adotada em função do problema investigado, quanto aos objetivos é pesquisa exploratória e qualitativa. Quanto aos procedimentos, é caracterizada como um Estudo de Caso. Quando às técnicas de pesquisa, o material foi composto a partir dos dados obtidos do questionário estruturado, contendo trinta e seis perguntas dissertativas, por meio do qual foi possível captar falhas e resultados

negativos em consequência do processo de trabalho, permitindo atalhar os possíveis caminhos a serem percorridos.

Portanto, justifica-se o presente trabalho devido a necessidade de entender como a marca, o Comércio mais Barato da Bahia, pode impactar na tomada de decisão de compra do consumidor e para a economia local, por meio do comércio, o qual é a maior fonte de emprego e renda da cidade

No que tange a importância acadêmica dessa pesquisa se dá pelo fato de ter pouco trabalho publicado referente ao comportamento do consumidor frente a marca do comercio da cidade de Santo Antônio de Jesus, o qual tem grande impacto para a população e as cidades circunvizinhas.

A pesquisa se encontra estruturado em cinco partes, constando como primeira esta parte introdutória, no qual é exposto o problema de pesquisa acompanhado dos objetivos geral e específicos envolvidos. A segunda parte trata da contextualização da cidade o qual foi feita a pesquisa. Terceira parte traz as referências teóricas abordadas. Na quarta parte apresentação e análise dos resultados descrevendo como o marketing contribuir na toma de decisão de compra do consumidor. Quinta parte têm-se as considerações finais onde são retomados os objetivos da pesquisa e dadas as sugestões. Por fim, as referências bibliográficas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em um cenário acirramento de concorrência, faz com que as empresas busquem comercializar de forma mais eficiente. É fácil constatar que com a evolução da sociedade surgiu variáveis incontroláveis (Demanda por produtos normais, de necessidades, produtos de luxo a preferência dos consumidores afeta as atividades mercadológicas). Sendo assim, vale ressaltar que marketing assume um papel no mercado ao contribuir com informações essenciais para o desenvolvimento da sociedade.

Portanto, o comércio de Santo Antônio de Jesus é conhecido pela sua pujança e pela sua marca de “O Comércio mais barato da Bahia, esta criada pelas Entidades Empresariais de Santo Antônio de Jesus, na década de 80 A partir de 2018, as Entidades

No entanto, foi no ano de 2018, que as Entidades (ACESAJ/CDL/SINCOMSAJ) conseguiram junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a legalização do registro da marca, expressão e logotipo, “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, que está sob posse da Associação Comercial de Santo Antônio de Jesus.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Um dos principais papéis do marketing é o de influenciar e contribuir para os objetivos da empresa, satisfazendo as necessidades de um mercado cada vez mais exigente. Para Kotler, (2000, p.28) “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”.

Em conformidade com a análise anterior, entende-se que, seja qual for o conceito atribuído ao marketing, a organização precisa entender que existe um cenário de competitividade, na qual a satisfação do consumidor se torna primordial para o processo de condução a um resultado desejado.

Além disso, para Kotler e Armstrong, (2007) o marketing é definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”.

De maneira ampla, se compreende que o marketing é um processo social e gerencial, pois, através da orientação adequada, pode se compreender o cenário mundial e as mudanças de mercado projetado estratégias para atender as necessidades do consumidor, mantendo e cultivado os clientes em potência Sendo assim, Las Casas afirma que:

Levando em consideração o conceito exposto acima, o autor explana que o marketing é uma atividade essencial pelo qual o indivíduo e grupo de maneira eficiente atingir os seus públicos-alvo, baseado na existência de uma necessidade de mercado que pode ser visto de várias formas. (ROCHA 1999)

Na visão de Kotler, (2000, p.98). “Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. Nesse mercado de mudança constate o profissional do marketing procurar entender o comportamento do consumidor para que possa realizar o desejo do cliente de maneira rápida, eficiente e eficaz.

2.2. COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2000) definia os 4 P's e foi ampliado para 8 P's, o composto do marketing engloba combinação de elementos variáveis, os quais incluem séries de subdivisão que são instrumentos de marketing. A Figura 1, segundo por Kotler e Keller, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.

Figura 1 – Composto de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 24).

Entende-se que, os chamados 4Ps, que constituem o modelo mais célebre de toda a teoria de marketing: produto; preço; praça e promoção. As quatros variáveis tem conceitos distintos conforme descritos abaixo.

2.2.1 Produto

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Dessa forma, entende-se que o produto é constituindo por um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis, que possa ser objeto de troca entre organizações ou indivíduos. Levado em consideração que o produto pode ser identificado como um objeto físico ou um serviço, a preocupação como a definição do público alvo é importante fator para a tomada de decisão do profissional de marketing, pois abrangem

diverso assunto relacionado a satisfação do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

2.2.2 Promoção

A promoção é um instrumento voltado para o desenvolvimento de um conjunto de atividades que tem como demanda, potencializa atitudes favoráveis ao público-alvo. Conforme, Las Casas, (2009). pondera que a promoção se envolve várias variáveis que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa

Tendo em vista que o sentido de promover está veiculado a propaganda, sendo um ponto forte dentro de uma organização, pois torna-se assim mais apta a competir em um mercado de competições acirradas e diversificadas. Desta forma, a promoção é considerada por e (CHURCHILL; PETER, 2000, p.446).

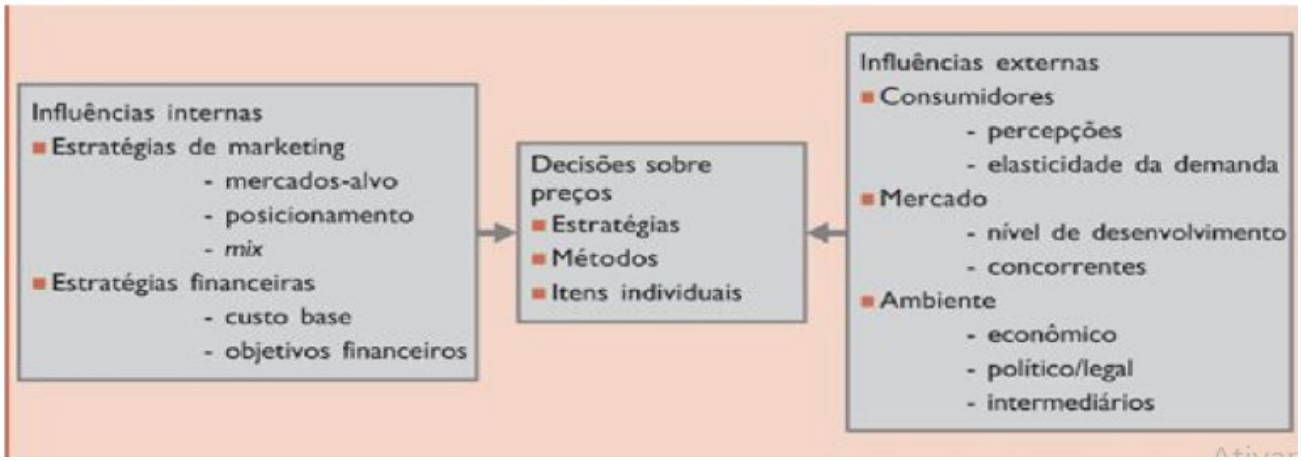
2.2.3 Preço

Ao analisar-se estudos acerca do conceito de preço, observou-se que em relação a importância da decisão de preço de venda a ser assumido pelas empresas, envolve inúmeros fatores diferentes que pode determinar os resultados. De acordo com Casas, (2009) o preço representa um dado de valor para às coisas através da comercialização.

Conforme Kotler (2008, p. 258), reitera que . É evidente que a fixação de preço compõe variável determinante na decisão do comprador.

Ainda para Perreault e McCarthy, (2002) as decisões de preços são especialmente importantes, pois afetam o volume de vendas da mercadoria, e tem um papel direto na formação do valor atribuído pelo consumidor. A definição decisões de preço é vista por diversos autores como complexa, pois sujeitam-se a inúmeras influências que definir o preço-alvo.

Figura 2:Influências no processo de decisão sobre preço



Fonte: Campomar e Ikeda (2000).

Conforme analisado a figura acima, a influência o processo de decisão de preço, perpassar fatores de influência interna que são: mercados-alvos, posicionamento, mix, custo de base, objetivos financeiros. Enquanto que as influências externas estão ligadas aos consumidores, percepções, elasticidade da demanda, mercado, nível desenvolvimento, concorrentes, ambiente econômico, político/legal e intermediários.

Através de uma do uso de método e com a estratégia adequada para cada fator de influência mencionada é possível que o gestor de uma organização consiga tomar uma decisão de preço que traga lucratividade para empresa, além de garantir a satisfação do público-alvo.

2.2.4 Praça

Com a crescente ênfase na economia, o canal de distribuição permite a empresa disponibiliza o produto serviço de forma eficiente. É através desse elemento que o cliente encontra o seu produto com mais facilidade e eficácia. Diante disso, Las Casas, (2007) especifica o canal de distribuição como caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor.

Segundo Las Casas, (1997) existem duas diferenças nas atividades do composto de distribuição: canal de distribuição e distribuição física. Tendo em vista que a primeira está relacionada ao caminho percorrido pelo produto. Enquanto que a

segunda diz respeito as atividades de movimentação, estocagem e processamento até o produto chega ao consumidor final.

Desse modo, a empresa precisa de um plano estratégico no momento que disponibiliza os locais para instalação de seu negócio, pesquisando sempre o mercado e o local onde irá atuar, podendo assim oferecer o melhor conforto e acessibilidade ao mercado-alvo.

2.3. AMPLIAÇAÕ DOS P'S EM MARKETING

Quando se fala dos 8 P's do marketing digital, entende-se que é um conjunto de elementos estratégicos que proporciona a empresa uma adequada posição em termo de necessidade do consumidor oriundo da Web. Conforme proposto por Vaz (2011), o 8 P's do marketing digital conhecidos como: Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão. Sendo que a partir de cada etapa do 8 P's é possível mensurar, acompanhar e aprimorar critérios para atender a necessidades dos consumidores. Pode ser visto cada etapa na figura 3 a seguir:

Figura 3: Os 8 P's do marketing digital.



Fonte: Baseado em Conrado Adolpho (2017)

2.3.1 Pesquisa

A pesquisa é conhecida pelo ato de recolher informações e dados na internet dos usuários, com o intuito de entender os hábitos do público-alvo e com base em estudos do comportamento do consumidor a empresa direcionar seu planejamento de marketing e o conteúdo que abordara no meio da Web, fator decisivo na compra online e off-line.

2.3.2 Planejamento

O planejamento ajuda a organizar os dados em um documento para que a equipe envolvida possa ter acesso e a comunicação ser horizontalizada, ou seja, todos no mesmo nível Planejamento de marketing digital de aprendizado e conhecimento. Uma ação de marketing bem sucedida precisa ter clareza na sua missão, para que norteie as ações a serem desenvolvidas.

2.3.3 Projeto

No que tange ao projeto cabe compreender que está relacionando ao planejamento que uma empresa deve desenvolver antes mesmo da implantação de marketing, elaborar um projeto detalhando as ações e as ferramentas necessárias para a interatividade dos usuários com a empresa.

Entende-se que o plano de ação deve ser especificar informações sobre o público-alvo, bem como conteúdo que reúna dados do que a concorrência está fazendo e como pode ser fazer, para atender as demandas dos consumidores.

2.3.4 Produção

Pode ser dizer que a produção é responsável efetivamente pelas ações, quando o projeto de forma que se apresenta na pratica, comtemplar as diretrizes implantadas

nos planejamentos. A possibilidade de ferramentas capazes de produzir uma interatividade entre o usuário e a website é essencial para o funcionamento da empresa

2.3.5 Publicação

Quando a empresa criar um conteúdo e capaz gerar tráfego na web, com o uso de ferramentas de marketing, sendo coerente com a proposta da empresa e também para o usuário. A publicação pode atrair visitantes para a websites e influenciar na demanda de consumidores, consequentemente promover mecanismo que se aproxime o público-alvo, depender da disponibilidade do conteúdo nos canais eletrônicos.

2.3.6 Promoção

A promoção está relacionada a própria divulgação do produto, serviços ou marca na web, com o intuito de atingir o consumidor através da comunicação, seja ela propaganda em banners, links, hotsites, envio de e-mails, dentre outros instrumentos de marketing digital.

2.3.7 Propagação

A interação entre o usuário com a rede ou mídia social pode gerar o propagação de um conteúdo desenvolvido por uma empresa, para relacionarem-se com o cliente é necessário realizar uma pesquisa eficiente sobre as características e hábitos do seu consumidor, além de responsabilizar pelo planejamento do conteúdo disponibilizado que oferecer a possibilidade de obter um propagação de caráter positivo ou até mesmo negativo para a organização.

2.3.8 Personalização

A personalização envolver o relacionamento do cliente com o produto ofertado na rede da web, em que a empresa buscar fidelizar o consumidor melhorando a comunicação, através de envio de e-mails ou rede socias.

2.3.9 Precisão

No que diz respeito a precisão consiste na mensuração de resultados dos dados obtidos pelo marketing digital.

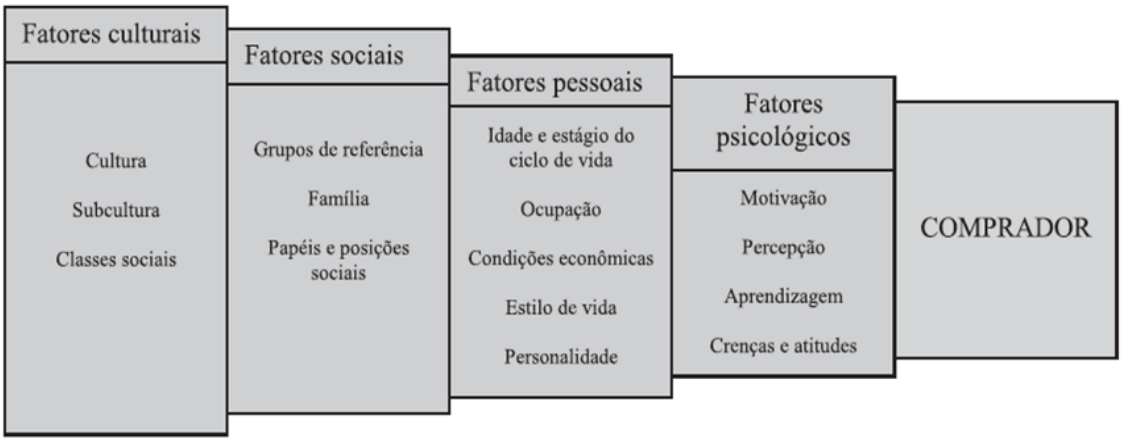
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cabe as organizações estarem atentas aos consumidores no processo de compra o qual perpassa pelo reconhecimento de uma necessidade que se apresenta através de diversas maneiras (KOTLER, 2000). Sendo que o estímulo interno tem como exemplo, a fome e a sede, atração para o desejo de uma compra ou a carência que mantém em grupo de status social são citados como fatores externos.

Segundo Solomon (2002), definiu o comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Dessa forma, as empresas procuram cada vez mais compreender a dinâmica do comportamento do consumidor, reconhecendo os fatores fundamentais. Conforme, Kotler, (1998) fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A seguir a figura 4 uma representação sobre os fatores de influências no processo de decisão de compra.

Figura 4: Fatores de influência no processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Contudo, vale ressaltar que se faz necessário uma discussão teórica, para uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, como apresentado na figura 3, existe um elo entre o marketing e o processo de decisão compra, que para atingir tais objetivos, as empresas utilizam estratégias de marketing com o uso dos dispositivos corretos para que os consumidores venham a comprar seus produtos e serviços, já que os mesmos sofrem influencias na hora de

comprar. A fim de complementar as informações obtidas, a maneira mais conveniente possível segundo Martins, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor se dividem em grandes grupos, conforme descrito a seguir.

Contudo, vale ressaltar que se faz necessário uma discussão teórica, para uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, como apresentado na figura 3, existe um elo entre o marketing e o processo de decisão compra, que para atingir tais objetivos, as empresas utilizam estratégias de marketing com o uso dos dispositivos corretos para que os consumidores venham a comprar seus produtos e serviços, já que os mesmos sofrem influencias na hora de comprar. O comportamento que envolve a compra do consumidor tende a ser influenciado por fatores externos, que geralmente passam a impactar suas escolhas pelo meio que vivem ou mesmo que estão cercados.

A cultura é pensada como uma personalidade da sociedade. Abrange ideias abstratas, como, valores e ética. No que diz respeito aos objetos materiais e serviços, estes são automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, que são produzidos pela sociedade. Assim, a cultura representa a acumulação de significados, rituais, normas e tradições que são compartilhadas entre os membros de uma empresa ou mesmo sociedade.

As escolhas de consumo não são compreendidas sem se levar em consideração o contexto cultural em que são feitas. A cultura se torna lenta por meio da qual as pessoas veem os produtos. Assim, ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são de difícil entendimento.

A cultura do consumidor tende a determinar as prioridades gerais que visam conferir a diferentes atividades e produtos, vindo a definir o sucesso ou mesmo o fracasso de produtos ou serviços específicos. Deste modo, a relação existente entre o comportamento do consumidor e a cultura representa uma rua de duas mãos. Tanto os produtos como os serviços se sintonizam por meio das prioridades de uma cultura em um dado momento tem muito mais chances de serem aceitos pelos consumidores.

O estudo de novos produtos ou serviços, bem como, inovações no design destes produzem com sucesso em algum momento os ideais culturais dominantes existentes. Segundo Boone e Kurtz (2011) a cultura é definida por valores, crenças, preferencias e experiencias que visam a geração de outra.

Assim, a cultura passa a ser determinante do comportamento do consumidor. Neste sentido, os profissionais de marketing necessitam sempre entender seu papel

nas decisões dos consumidores, sendo importante monitorar tendências em valores culturais, reconhecendo mudanças em tais valores. A cultura não representa entidade homogênea como valores universais. A cultura inclui diversas subculturas, auxiliando os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. A fim de complementar as informações obtidas, a maneira mais conveniente possível segundo Martins, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor se dividem em grandes grupos, conforme descrito a seguir.

3.1 FATORES CULTURAIS

Em um cenário em que diversas mudanças ocorrem, os aspectos culturais são de extrema importância, pois propende a influenciar o hábito de compra de diversos grupos de consumidores.

Assim, Kotler e Keller, definiu com os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (2006). Posteriormente, contribuir para a discussão sobre alguns pontos relevantes a respeito dos fatores cultura, subcultura e classe social.

Sendo assim por meio do compartilhamento de experiências e discursos, essa identificação pode se basear pela raça, pela religião, pelo gênero, pela classe social, pela nacionalidade entre outras características os fatores sociais tem grande importância no hábito do consumidor, levando em consideração que o indivíduo tem tendência em demostrar, através de seus grupos de referências, família, e posições sócias, a sua decisão de compra, conforme explanado abaixo.

3.1.1 Cultura

Segundo Bordier (1998), a cultura pode ser observada pelo viés da lógica e do social dispondo de representações coletivas. Desde modo, a cultura manifesta elementos incluindo bens materiais de uma sociedade, além de envolver ideias e valores. Bem mais fecundo, pois exige-se a aquisição de conhecimentos muito mais profundos e adequados sobre as particularidades dos aspectos simbólicos e subjetivos que integram a sociedade. Neste sentido, Clifford Geetz, afirma que:

A despeito da cultura sob a ótica mercadológica, aparentemente aproxima as organizações que querem um diferencial competitivo, inovando na comunicação, na abordagem com o público-alvo e demonstrando a preocupação com o crescimento do conhecimento da sociedade.

Conforme Pinheiro *et* al, (2006, p. 37). destacam a “cultura como um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing”. Em suma, cada cultura é constituída por subculturas defendida por autores como uma subdivisão da cultura que pode ser entendida como estruturas que dependem da relação históricas e sociais no qual se insere, tendo em vista que existem conceitos teóricos distinto, apresentado posteriormente.

3.1.2 Crenças e valores que permearam a cultura da empresa

O conceito de valor proposto por Las Casas (2010), e vários outros autores tem sofrido algumas mudanças de enfoque e a interatividade tem sido mencionada como uma forma mais indicada para identificar e entregar valor aos diferentes clientes.

Além de fazer reuniões com os consumidores muitas empresas estão utilizando outros meios para interagir com os clientes. Há empresas que realizam pesquisas, criam *call centers,* abrem-se às opiniões dos consumidores, entre uma série de outras atividades.

> A inexistência de pessoas conscientizadas e comprometidas faz com que a qualidade seja percebida pelo cliente e pelo fornecedor deforma diferente. O cliente fica esperando receber. O fornecedor não pára de prometer. O ambiente de promessas é também de insegurança (GOMES, 2014, p. 05).

Como seres humanos plenos e conscientes precisamos acompanhar as mudanças e buscar ser uma Metamorfose Ambulante, não assumindo mais as antigas e ultrapassadas opiniões como verdades absolutas (GOMES, 2014). Aprimorar a vida social, profissional, pessoal, espiritual, os conhecimentos e a empresa.

Antigamente, até os anos 80, era muito comum as empresas direcionarem seus esforços a novos clientes, pois existiam relativamente poucos concorrentes nos

mercados. Os clientes não mudavam muito de empresas devido às limitações de ofertas.

No entanto, com o crescimento da concorrência em diferentes setores, os mercados tornaram-se demasiadamente competitivos. Um cliente recebe ofertas constantes. Com isso, ele passa a ter uma situação, até certo ponto privilegiada no mercado, porque as empresas armam estratégias de conquista para tirar clientes dos concorrentes e elevam o pacote de benefícios oferecidos.

Se uma empresa não tratar bem a sua clientela, outras o farão. Constantemente, os consumidores estão avaliando as novas ofertas e comparando-as com o que estão recebendo. Portanto, a criação de valor e manutenção do mesmo devem ser um trabalho constante. Deve-se perceber que, com o passar do tempo, os valores mudam e, portanto, há necessidade de atualizar os critérios utilizados para serem enfatizados nas ofertas comerciais.

Conforme menciona Las Casas (2010), o conceito de criação de valor é relativamente recente e pode ser entendido como uma evolução do conceito de marketing e de orientações da comercialização aos consumidores. Várias etapas foram ocorrendo no processo mercado lógico que permitiram essas mudanças no enfoque das comercializações.

De outro lado, fornece informações para as empresa sobre o comportamento, podendo ela entender o comportamento do consumidor, foco de estudo do próximo tópico. Em tempos de alta competitividade nas empresas, produzir apenas não basta. É preciso produzir com qualidade, e entenda-se qualidade como sendo um conjunto de atributos inerentes ao produto ou serviço, sem os quais o mercado atual simplesmente ignora e relega a um plano inferior as empresas que não atentarem para isso

3.1.3 Subcultura

A uma divisão de cultura que norteiam a vida em uma sociedade, caracterizada por aspectos essências que proporcionam o indivíduo se parte integrante de um grupo, como padrões gerais de valores e comportamentos. Segundo Kotler, (1998, p.162), diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” Sendo

assim por meio do compartilhamento de experiências e discursos, essa identificação pode se basear pela raça, pela religião, pelo gênero, pela classe social, pela nacionalidade entre outras características.

3.1.4 Classe Social

Em um ambiente cada vez mais competitivo, como o que caracteriza a sociedade moderna, torna-se importante a abordagem do sistema de classe social, além de chama atenção para o impacto das variáveis ligadas ao comportamento do consumidor. Essas observações permitem compreender contexto do comportamento de compra. De acordo com Gilbert e Kahl (1982), o quadro a seguir representa as nove variáveis mais importantes na determinação de classes sócias.

Quadro 2 - Variáveis importantes na determinação de classes sociais

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interação	Variáveis Politicas
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de Classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Fonte: Gilbert e Kahl (1982)

Dessa maneira, a partir da compreensão das características referentes as variáveis que determina as classes sócias, tende a estrutura hierarquicamente a sociedade com diferenças de situação e de posição, provocado comportamento de compra distinto.

3.2 FATORES SOCIAIS

Fatores sociais tem grande importância no hábito do consumidor, levando em consideração que o indivíduo tem tendência em demostrar através de seus grupos de

referências, família, e posições sócias a sua decisão de compra, conforme explanado abaixo.

3.2.1 Grupo de referência

O grupo de referência exerce intervenções no modo de compra direta ou indireta, dependendo do contexto em que está inserida. Segundo Rocha e Cristensen (1999), existe três tipos de grupos de referência, grupos que são utilizados como elementos de comparação para permitir ao indivíduo a avaliação de seus status, os grupos que adotado como norma de conduta pelo indivíduo e por fim tem os grupos em que o indivíduo aspira pertencer.

3.2.2 Família

A família pode ser considerada como uma instituição que pode intervir na conduta dos seus membros.

> Podemos distinguir dois tipos de família na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos. Dos pais, uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que o consumidor não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa. (KOTLER E KELLER 2012, p. 183).

Dessa forma, a família exerce um poder de persuasão para como o indivíduo que faz parte desse grupo, podendo até mesmo compromissar as escolhas futuras em relação ao poder de compra.

3.2.3. Papeis e posições sociais

Consideram os papéis sociais como representações sociais, em que o indivíduo utiliza um conjunto de atitudes, valores e costumes, montado assim um cenário dentro da sociedade.

Para Rocha e Christinen (1999), no decorrer da vida, cada indivíduo é chamado a desempenhar ampla variedade de papeis, alguns dos quais lhe são

impostos pela sociedade e outros escolhidos pelo próprio indivíduo. No que abrange o posicionamento entende-se que se trata um mecanismo do marketing estratégico, que procura destacar o público-alvo.

3.3 FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais, como idade e ciclo de vida, ocupação, condições financeiras, estilo de vida e personalidade interverem na convicção do consumidor. Portanto as referências teóricas a seguir, traz os conceitos relacionados aos fatores mencionados.

3.3.1 Idade e ciclo de vida

O clico de vida é um procedente na humanidade e a notabilidade desse fenômeno mais frequente nos dias atuas, promover o entendimento da necessidade de diversos grupos em cada etapa especifica da vida.

Segundo Kotler (2000), descreve que, os estágios psicológicos do ciclo de vida, podem ser exemplificadas por: viuvez, divorcio, novo casamento, entre outras, e alteram o comportamento de consumo. Neste sentindo, os padrões de consumo têm tendência de acordo com a idade, o sexo e o ciclo de vida, que perpassar o cliente.

3.3.2 Ocupação

Entres os diversos fatores que afeta o poder de compra, a ocupação sem manifesta como um dos principais, pois está interligado condições econômicas e a posição social que a pessoa pertencer, promovendo assim o nível de escolha e decisão.

3.3.3 Condições econômicas

Condição financeira propiciar a manutenção de hábitos mercadológicos, segundo Kotler, os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores:

- Poupança;
- Renda normal;
- Preços e
- Disponibilidade de preço.

Em conformidade, Kotler e Keller (2012), defende que os elementos que determinam a situação econômica e os quais irão afetar diretamente a escolha de produto são a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de credito, atitude em relação as despesas versus poupança.

3.3.4 Estilo de vida

Num mundo cada vez mais globalizado e sem fronteiras, encontrar um diferencial competitivo se torna cada vez mais necessário para a sobrevivência das empresas

3.3.5 Personalidade

Conforme princípios da psicologia a personalidade tem importância científica é preciso esclarecer por ser um campo de estudo que caracterizar os comportamentos, atitudes e conhecimentos que diferenciam consumidores.

Portanto pode se agrumetar que a personalidade é um fator que possibilitar as organizações entender o consumidor, e eventualmente promover garantia da satisfação do cliente por meio da avaliação do traço identificado em sua personalidade.

3.4 FATORES PSICOLOGICOS

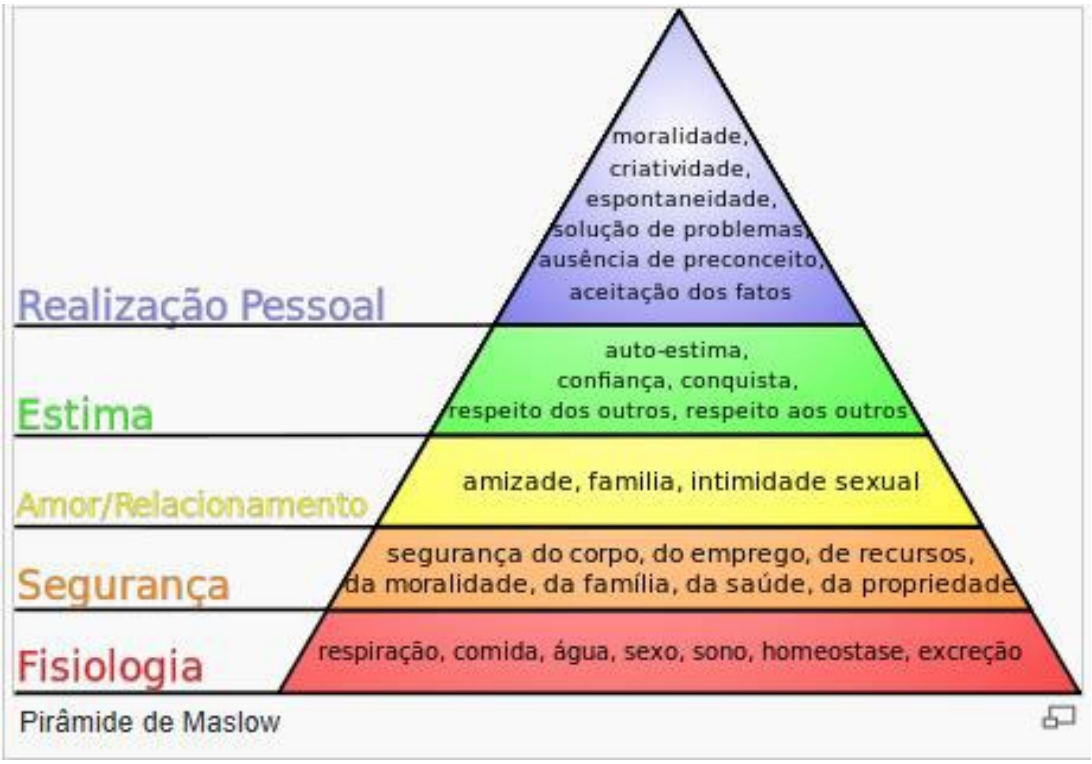
Os fatores psicológicos podem variar de consumidor ou com os grupos de consumidores. Conforme será abordado a seguir.

3.4.1 Motivação

A motivação está diretamente ligada à satisfação, ao comprometimento e ao desempenho. Junior e Oliveira (2009 p. 4) defendem que a motivação “representa o conjunto de fatores psicológicos que agem entre si determinando a conduta de um indivíduo. Para Solomon (2002), a motivação que as pessoas têm de comprar determinado produto, é um dos motivos que as fazem comprar.

Sendo que essa motivação também está ligada a relação de confiabilidade e influência de fatores sociais que pode agir no comportamento do indivíduo gerando necessidades dos tipos, fisiológicas como a de alimentos, de ar, ou até mesmo as necessidades psicológicas adquiridas pelo meio social que interagem com a formação do indivíduo. Para Maslow estas necessidades apresentam-se numa hierarquia de importância e premência, conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4 – Hierarquia das Necessidades – Pirâmide Motivacional



Fonte: (MASLOW, 1943 *apud* CHIAVENATO; IDALBERTO, 1999, p.91-92.)

Segundo o que foi descrito na figura 4, existe uma pirâmide motivacional que tem como base a necessidade fisiológica considerada as essenciais para a sobrevivência humana, compreendida por diversos autores por necessidades biológicas, sede, fome e sono. Em contrapartida a segunda fase da hierarquia das necessidades, também são importantes por estar relacionada com a segurança e proteção pessoal do indivíduo.

No que se refere as necessidades de amor e relacionamento, pode ser entende como um desejo de pertencer e ser amada por distintos grupos como; família, amizade, organizações sócias, comunitária, religiosa e relacionamento amoroso. Depois disso, passa a atender nas demais fase da pirâmide das necessidades voltadas à estima e segundo o autor, o indivíduo tem o desejo torna-se respeitado e valorizado pelo outro.

3.4.2 Percepção

No que refere ao comportamento do consumidor, entende que a percepção pode ser caracterizada com a maneira em que os indivíduos interpretam o mundo com

o auxílio de informações adquiridas no meio físico e social. “A percepção é a forma como a pessoa interpreta, seleciona e organiza o conjunto vasto de informação e estímulos que recebeu” (KOTLER & KELLER, 2005, p.184).

Para, Basta, (2003, p.67) “o estudo da percepção trata da visão particular do indivíduo de acordo com a adição e subtração dos seus dados sensoriais brutos, o que o levará a ter sua visão particular do mundo”. Nesse aspecto, denota que ações de marketing se estendem a observar se as percepções interferem na tomada de decisão dos consumidores.

Os estímulos, as várias informações a que o consumidor é exposto, sejam elas voluntária ou involuntariamente adquiridas através dos elementos controlados pelo marketing – propagandas, anúncios, vendedores e embalagens, e outras fora da influência do marketing – aspectos econômicos, tecnológicos e socioculturais (BASTA, 2003).

3.4.3 Aprendizagem

No que tange a questão sobre a aprendizagem diversos teórico, acreditam que está relacionada a mudança no comportamento das pessoas, produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais e respostas e reforços. Pride e Ferrell, (2016, p.182) reitera que “aprendizagem se refere às mudanças de pensamento e comportamento de um indivíduo causada por informações e experiência”.

Ainda no ponto de vista dos autores, o comportamento é um fator importante no processo de aprendizagem do indivíduo, através das experiências que tende tem resultado negativo ou positivo. A experiência positiva em sua maioria uma tendência a repetição por proporcionar a satisfação do consumidor em sua necessidade.

Por exemplo; uma pessoa compra um carro de determinada marca o qual se sente confortável e seguro, tendo sua expectativa realizada é possível que esse consumidor voltara a compra o produto até o momento em que o produto ofertado não traga mais satisfação. No entanto, quando a experiência e negativa a pessoa inclina-se para resistência na próxima compra do produto ou serviço.

Segundo Solomon (2011) retrata a aprendizagem como um fator imprescindível para a mudança relativamente permanente no comportamento ocasionado pela experiencia. Não existe necessariamente uma experiencia direta, podendo ser possível aprender por observações de eventos que acabam afetando outras pessoas.

O ser humano aprende até mesmo quando não procura aprender: os consumidores acabam por reconhecer as marcas, e, cantarolam os *jingles* dos produtos. Essas aquisições casual e não intencional de conhecimento são denominadas como aprendizagem incidental.

A aprendizagem deve ser considerada como um processo contínuo. O conhecimento sobre o mundo passa a ser revisado de forma constante, principalmente quando se encontra exposto a novos estímulos, momento em que se recebe um contínuo *feedback*, possibilitando a modificação de um comportamento posterior, quando nos encontramos em situações semelhantes.

A definição de aprendizagem é extensa, e varia de uma simples associação do consumidor entre um estímulo como a logomarca de um produto e uma resposta sobre ele. A aprendizagem, em seu contexto de marketing, encontra referência a mudanças imediatas ou sendo esperadas no comportamento do consumidor como um resultado da experiencia.

Neste sentido, o processo de aprendizagem acaba por incluir o componente de direção, que representa o estímulo que impele à ação. assim, o medo, orgulho, desejo pelo dinheiro, sede, fuga da dor e revalidação são os principais exemplos de tais direções.

Segundo Boone e Kurtz (2011), a memória passa a envolver o processo de aquisição, bem como, no armazenamento de informação de forma que estejam disponíveis quando se façam necessárias. Assim, a aprendizagem sempre depende de uma dica, ou seja, qualquer objeto em um ambiente passa a determinar a natureza da resposta do consumidor para uma direção

Nesse sentido para Solomon (2011), traz o surgimento de três sistemas diferentes de memória: memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo. Segundo o autor, a memória sensorial dura poucos segundos, e, neste tempo é responsável por armazenar as informações que estão sendo processadas naquele momento. A memória de longo prazo é considerada como a responsável por reter as informações por longos períodos. Para que a informação saia da memória de curto prazo e passe a ser de longo prazo, é necessário um ensaio de elaboração, o que envolve pensar sobre o significado do estímulo e relacioná-lo com informações que já estão na memória de longo prazo.

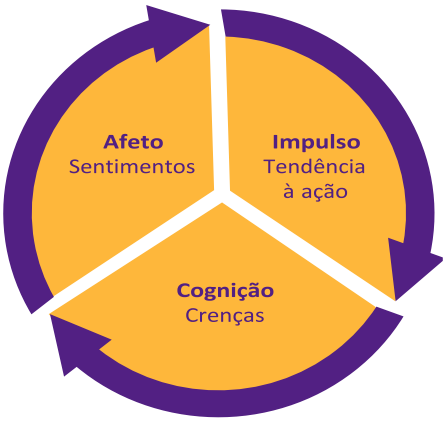
3.4.3 Crenças e Atitudes

A atitudes tem sido discutida por diversos autores por ser um fator de influência no comportamento do consumidor quando o poder de compra está baseado em avaliações de experiência do indivíduo que possibilitar uma estrutura de escolha mental de gostar ou desgostar de um objeto ou dado.

Conforme, Pride e Ferrell, (2016, p.182) “atitude é uma avaliação duradoura dos sentimentos e tendências comportamentais de um indivíduo sobre um objeto ou uma ideia em relação a eles. As coisas às quais expressamos atitudes podem ser tangíveis ou intangíveis”. Ainda segundo Pride e Ferrell (2016), uma atitude possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. O componente cognitivo tem relação com meio da qual o indivíduo se conscientiza o conhecimento sobre um objeto ou conceito. O componente afetivo está interligado com as reações emocionais e sentimentais.

Já o componente comportamental é maneira em que o consumidor se postar diante a um objeto ou ideia. Portanto os três componentes possuem uma conexão entre si e pode altera a conduta do cliente a depender da ferramenta de marketing utilizada. Exemplo a amostra grátis de um produto, pode proporcionar ao consumidor novas experiências e criar uma oportunidade de mudança de altitude em relação a compra. Se pode compreender a formação das atitudes estudando sua estrutura (quais os seus componentes, como eles se organizam e como eles interagem entre si). A seguir, destacamos o modelo estrutural tricomponente de atitudes da (Figura). Como o próprio nome diz, trata-se de um modelo que dispõe três componentes.

Figura 5 : Modelo tricomponente da atitude



Fonte: adaptada de Schiffman (2009, p. 172).

O componente da cognição está ligado aos conhecimentos (informações) e percepções (experiências) da pessoa em relação ao objeto: podemos considerar que as informações mais as experiências expressam suas crenças. O componente do impulso relaciona-se às intenções comportamentais, intenções de compra e de consumo (tendências de ação). O componente do afeto tem a ver com os sentimentos e reações emocionais diante do objeto. Na prática, esses atributos não se mostram presentes na mesma proporção, Diante da constatação de como esses atributos realmente atuam na prática, surge uma visão contemporânea.

4.MARCA

A marca pode ser entendida por dois conceitos conhecidos como a essência da marca que está relacionada com os atributos percebidos pelos consumidores uma marca.

Para, Kotler (2000, p. 393), define a marca como “o nome, termo, signo ou símbolo, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

Esse podem ser tangíveis ou intangíveis, ou seja, todo significado que é exposto no decorrer da história da marca. No outro tipo de conceito a identidade da marca é um fator que incluir simbologia e sinais que proporciona ao consumidor reconhecer exclusivamente

4.1BRANDING COMO POSICIONAMENTO DA MARCA

O gerenciamento de uma marca não se limita apenas a construção de um logotipo ou mesmo a produção de um comercial, tal fato acaba por envolver fatores relacionados a diferentes áreas do conhecimento, como, por exemplo, a psicologia, o marketing e as tecnologias.

Em relação ao papel desenvolvido pelo design na construção de uma marca, o design não apenas deverá pautar-se na construção de um desenho que represente a marca, mas, na criação do valor e estética que diferenciem a empresas e seus produtos da concorrência (SCHIMITT e SIMONSAN, 2000).

Como mencionado anteriormente, a criação de produtos com o conceito de detox acabou produzindo hábitos culturais que se relacionam à adoção de uma vida saudável. O papel do branding é a geração da marca de modo que possibilita uma experiencia diferenciada ao consumidor, bem como, a escolha dos produtos por ela representados.

O marketing atua na realização do planejamento, bem como, no levantamento dos dados estratégicos para que ocorra a idealização de um produto. Deste modo, o *branding* acaba por se preocupar com o gerenciamento da identidade e o *design* construindo uma identidade visual para a marca (RODRIGUES, 2006).

Sarquis e Ikeda (2007), retratam o *brandign* como um definem *branding* como um processo de gestão das marcas voltado para a oferta de serviços. Indicam o branding como uma ferramenta que permite uma separação entre marca e posicionamento da marca e indica estes como principais formadores da identidade de uma marca.

O sucesso das empresas encontra relacionamento com a capacidade das mesmas em administrarem suas marcas, pois, As empresas de sucesso devem ser capazes de transferir o valor da marca para os produtos, de modo a criar benefícios que realmente levem à fidelização.

A empresa que cria uma marca pautada em estética perfeita, produzindo eventos de marketing criativos e agregadores tende a ampliar o interesse dos clientes, abrangendo o interesse na fidelização se o produto que a marca representar tiver a mesma qualidade de sua identidade visual. Por isso a necessidade de uma ação realmente interdisciplinar.

Conforme Sampaio (2003), esclarece que o *branding* exerce a função de promover ações de valorização da marca e de proteção de sua credibilidade. É uma área complementar ao marketing.

Para uma atuação eficiente do *branding*, é importante que existam estratégias de marketing bem fundamentadas e que para uma marca exista vários produtos. Não é recomendado o uso de várias marcas por um mesmo grupo, embora existam empresas que utilizem marcas distintas para um mesmo tipo de produto com a intenção de alcançar diferentes segmentos sociais. Um exemplo são as fábricas de cerveja que possuem mais de um rótulo com preços distintos.

4.2 A relação entre a marca e o cliente

O tipo de relacionamento existente entre a empresa de serviço e o cliente também é um fator que afeta sua competitividade. Este relacionamento pode ser de dois tipos: o relacionamento em que existe ligação formal entre a empresa e o cliente (caso em que o cliente é como um "membro de um clube" ou um associado); e o relacionamento no qual não existe uma ligação formal.

Instituições bancárias, administradoras de cartão de crédito, convénios de serviço de saúde, clubes de assistência automotiva, companhias seguradoras, entre outras, estabelecem este tipo de relacionamento, podendo aumentar o custo de troca de fornecedor *(switching costs),* aumentando seu poder de competitividade. Não é de estranhar que muitas empresas que vendem serviços numa base não contínua, em que o cliente a cada momento escolhe seu fornecedor e paga pelo serviço prestado na ocasião, busquem estabelecer este tipo de relacionamento com seus clientes, através de algum tipo de "cartão de sócio". Como exemplos podem-se citar os cartões de clientes preferenciais de lojas, locadoras de automóveis, cabeleireiros, clubes noturnos, além dos programas de passageiros frequentes de companhias aéreas (GIANESI, 2009),.

Embora a tentativa de estabelecimento de uma relação formal com o cliente possa contribuir para a criação e o aumento da lealdade, este artifício não se sustenta, por si só, no longo prazo. O que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação consistente das expectativas do cliente. Para compreender como isto pode ser atingido é necessário analisar a forma pela qual o cliente avalia o serviço.

Um cliente novo é um cliente, que ainda não se utilizou do serviço de determinado fornecedor e, por consequência, não conhece o serviço nem o processo. Este cliente geralmente tem percepção alta de risco pois não consegue avaliar o serviço antes da compra e tem que se basear em informações da própria empresa ou de terceiros (recomendações). Por não conhecer o processo, este cliente necessita de alguns cuidados de "treinamento" se se espera que ele participe ativamente do processo de prestação de serviço como um recurso produtivo, já que o resultado do serviço pode depender, em parte, de sua própria atuação. O cliente novo geralmente traz certa ansiedade em buscar a cada momento, durante o processo de prestação do serviço, pistas para avaliar sua qualidade e', portanto, estará mais atento a cada evento deste processo, comparando sua percepção do que recebeu com suas expectativas prévias.

4.3 O processo de tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão de consumo precisa se entediada pelo profissional de marketing, em toda a sua etapa com a finalidade de garantir ao consumidor satisfação das necessidades, além de conseguir fidelizar o cliente. O marketing é uma atividade de grande utilidade para a organização, pois através do uso de suas ferramentas é possível promover o produto ou serviço de uma forma que induza o consumidor a compra.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Tendo o marketing uma ferramenta que desperte na mente do público alvo o desejo de consumir.

Segundo Kotler (2000, p. 201) apresenta os estágios do processo de decisão de compra do consumidor, envolvendo etapas importantes no processo de decisão que são: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra e Comportamento Pós-Compra.

No que se refere ao processo de reconhecimento de um problema, pode ser entendido como estímulos humanos de duas naturezas: interno, que é o estado percebido de desconforto, exemplo; fome, sede, sexo, e estímulo externo, como o cheiro de churrasco, o cheiro de pão fresquinho; que agem sobre o indivíduo, estimulando ao consumo. Em conformidade com Blackwell *et* al. (2005. p.103), que o estágio de reconhecimento é “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real “. O segundo passo do processo de tomada de decisão de compra é conhecido busca de informações.

> Depois de reconhecer o problema ou necessidade, o comprador decide se vai ou não tentar satisfazê-la. Se o consumidor escolhe segui em frente, buscará informações sobre produtos para ajudar a resolver o problema ou satisfazer a necessidade. Por exemplo se o consumidor perceber que precisa, de fato, fazer um backup dos arquivos do seu computador, procederá a uma pesquisa sobre diferentes produtos ou serviços que possam satisfazer a essa necessidade. (PRIDE; FERRELL 2016, p.170).

Portanto, é importante para o profissional de marketing entender como o consumidor buscar suas informações pois tem grande influência a tomada de decisão. Autores defende a ideia que o processo de busca de informações evolve a busca interna e busca externa. No tipo de buscar interna o indivíduo procura dentro de sua memória a experiência vivenciada junto algum produto ou serviço, usado como parâmetro para decidir a realização ou não de uma compra. Quanto ao segundo tipo de buscar está relacionada com fonte externa como amigos, familiares, amigos de trabalho, propagandas, fazendo comparações de marcas e preços disponíveis.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000, p. 150), “a avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.” Portanto, o profissional de marketing precisa estrutura sua marca de maneira que consiga reproduzir os atributos solicitados pelo consumidor, ou seja, atender uma necessidade de forma a satisfazer os anseios procurado pelo cliente.

No estágio do processo de decisão de compra o consumidor faz sua escolha decorrente de sua avaliação de alternativas, no entanto existe a possibilidade de

mudança no momento da compra por dois fatores. Um do fator é a atitude dos outros, se a atitude é negativa em relação à alternativa preferida do consumidor ou se é motivacional, ou seja, motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa.

Enquanto o segundo tem ligação com os fatores situacionais imprevistos, que surgi e altera o processo de decisão de compra como por exemplo, o cliente que uma determinada marca e no momento da compra não tem disponível, o consumidor optar por outra marca.O comportamento pós-compra é denominado com o ultimo processo da decisão de compra em que a satisfação com a experiência obtida provoca uma reação no consumidor em relação ao produto, ou, serviço adquirido.

5 METODOLOGIA

Um método de pesquisa, segundo Galliano (1986, p. 6) se trata de um conjunto de passos que são ordenados como um caminho para a realização de investigações sobre um determinado objeto e, visando alcançar um determinado fim. Segundo Rodrigues (2009, p.19), “metodologia científica consiste em estudar e avaliar os vários métodos e verificar suas limitações e as implicações de sua utilização”.

O presente estudo terá como metodologia a pesquisa bibliográfica que, segundo Prestes (2014, p. 30) é “aquela que se efetiva tentando resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado”. A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. (Gil, 2010, p. 29).

Para que haja solução do problema de pesquisa foi coletado diante de cada situação, a pesquisa serve como referencial para diagnosticar e complementar com ações efetivas. A abordagem da metodologia de pesquisa aplicada é descritiva e quantitativa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia adotada em função do problema investigado é de revisão bibliográfica, quanto aos objetivos é pesquisa quantitativa e descritiva. Quanto aos procedimentos, é caracterizada como um Estudo de Caso.

5.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Foram selecionados 163 participantes de Santo Antonio de Jesus da Bahia que responderam ao questionário composto de 36 perguntas fechadas.

5.3 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

A metodologia adotada em função do problema investigado, quanto aos objetivos é pesquisa exploratória e qualitativa. Quanto aos procedimentos, é caracterizada como um Estudo de Caso. Quando às técnicas de pesquisa, o material foi composto a partir dos dados obtidos do questionário estruturado, contendo trinta e seis perguntas dissertativas.

Quando às técnicas de pesquisa, o material foi composto a partir dos dados obtidos do questionário estruturado, com 36 perguntas, por meio do qual será possível captar resultados em consequência do processo de trabalho, permitindo atalhar os possíveis caminhos a serem percorridos. Após as respostas dos entrevistados, foi feito a tabulação dos resultados com gráficos e o resultado das respostas, será feito o embasamento teórico embasado em autores de grande credibilidade e renome da área de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Dimensão	Perguntas	Objetivo

Dados Socioeconômico	1 - Nome (Opcional): 2 - Qual a sua identidade de gênero? 3 - Qual cor ou raça? 4- Idade: 5 - Qual o seu nível de escolaridade? 6 - Aproximadamente, qual é a sua faixa de renda familiar mensal? 7 - Você mora em Santo Antônio de Jesus na Bahia, ou, em outras cidades ?	Informações do participante Informações do participante
Marketing	8 – Normalmente, me sinto influenciado, a comprar no comércio de Santo Antônio de Jesus.	Análise do Marketing
Marketing	9 – Habitualmente a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, me influência antes de escolher comprar um produto.	Análise do Marketing
Marketing	10 – Habitualmente a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, me atrai a consumir.	Análise do Marketing
Marketing	11 – Habitualmente me sinto motivado a comprar em uma loja do Comércio de Santo Antônio de Jesus.	Análise do Marketing
Marketing	12 – Habitualmente me importa fatores ligados disponibilidade de produtos.	Análise do Marketing
Marketing	13 – Habitualmente, a Marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” contribui para influênciar a minha decisão em fazer compras.	Análise do Marketing
Marketing	14 – Habitualmente o preço me influência na hora de escolher o comércio de Santo Antônio de Jesus, para realizar as minhas compras.	Análise do Marketing
Marketing	15 – Normalmente o local geográfico onde a loja está inserida, acesso ao estacionamento, e ambiente da loja com amplo espaço físico, me influência a comprar.	Análise do Marketing
Marketing	16 – Normalmente as promoções dos produtos me fideliza, a consumir mais no Comércio de Santo Antônio de Jesus.	Análise do Marketing
Marketing	17 – Habitualmente o preço no Comércio de Santo Antônio de Jesus, me influência a comprar.	Análise do Marketing

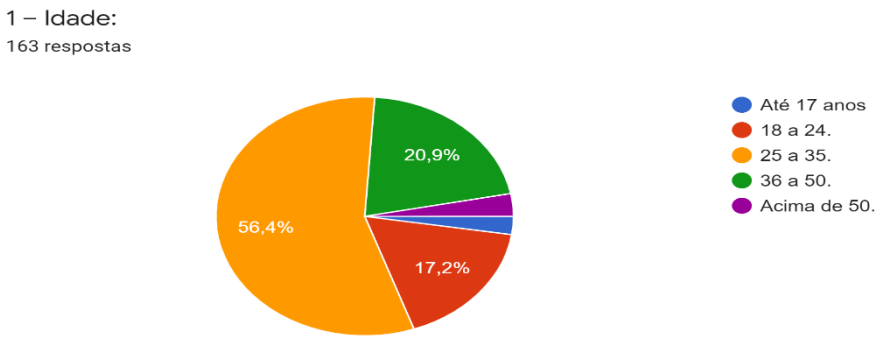
Marketing	18 – Normalmente a promoção me influência a comprar.	Análise do Marketing
Marketing	19 – Normalmente a disponibilidade do produto, me influência na escolha do comércio.	Análise do Marketing
Marketing	20 – Habitualmente o Comércio de Santo Antônio de Jesus, faz aplicação das pesquisas pós venda, após as minhas compras.	Análise do Marketing
Marketing	21 – Normalmente o site para compras online, de Santo Antônio de Jesus da Bahia, me fornecem todos os mecanismos de busca, separando os produtos por categorias.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	22 – Habitualmente para compras online, os sites, me fornecem de forma acessível, encontrar os produtos, que estão em promoção, separados em categorias, promoção, por menor e maior preço.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	23 – Normalmente os serviços oferecidos, pelos sites, para compras online, me traz satisfação, após realizar, as minhas compras.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	24 – Normalmente os produtos, estão sempre, com boa quantidade de estoque, disponíveis, para eu comprar online, em Santo Antônio de Jesus na Bahia.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	25 – Habitualmente a marca, “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, me influência na tomada de decisão de compra online.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	26 – Normalmente a marca "o comércio mais barato de Santo Antonio de Jesus da Bahia" me influência a comprar online.	Análise do Marketing Digital
Marketing Digital	27 – Comumente os sites trabalham em melhorias do serviços online de compras e pós vendas na cidade de Santo Antonio de Jesus.	Analisar o comportamento do consumidor
Marketing Digital	28 – Habitualmente a marca, “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, me influência a fazer compras online.	Analisar o comportamento do consumidor

Marketing Digital	29 – Normalmente fatores sociais como, renda, classe social, influência na escolha de comprar, em Santo Antônio de Jesus.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	30 – Normalmente a minha Família me influência na tomada de decisão de compra.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	31 – Habitualmente os grupos de referência (influencers das mídias digitais, como youtubers) me influência a consumir.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	32 – Habitualmente fatores motivacionais, como necessidades fisiológicas, segurança, sociais /amor, status, estima e auto-realização, me influência a comprar.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	33 – Habitualmente a cultura, do comércio em Santo Antônio de Jesus, me influência a consumir.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	34 – Normalmente me influência a consumir mais a marca, “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	35 – Habitualmente tem experiências positivas, com o comércio de Santo Antônio de Jesus.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	36 – Habitualmente as experiências com os produtos, "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus", impacta a minha experiência como consumidor.	Analisar o comportamento do consumidor
Comportamento do Consumidor	37 – Normalmente me influência ao consumo consciente a marca, “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.	Analisar a influência da Marca na decisão do consumidor
Comportamento do Consumidor	38 – Habitualmente me influência a comprar a marca, “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.	Analisar a influência da Marca na decisão do consumidor
Comportamento do Consumidor	39 – Normalmente a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" exerce influência, na tomada de decisão na compra.	Analisar a influência da Marca na decisão do consumidor

Comportamento do Consumidor	40 – Normalmente, "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus", influência na fidelização de consumo.	Analisar a influência da Marca na decisão do consumidor
Comportamento do Consumidor	41 – Habitualmente, a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" possui impacto positivo, em voltar a comprar novamente.	Analisar a influência da Marca na decisão do consumidor

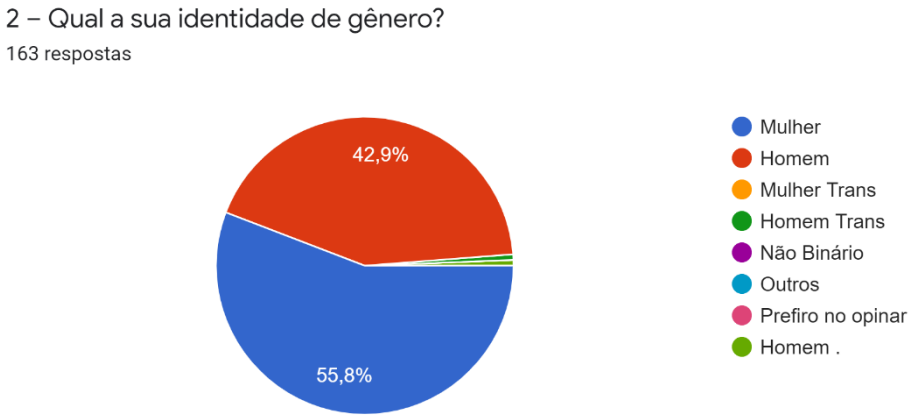
Fonte: Autoria Própria

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO



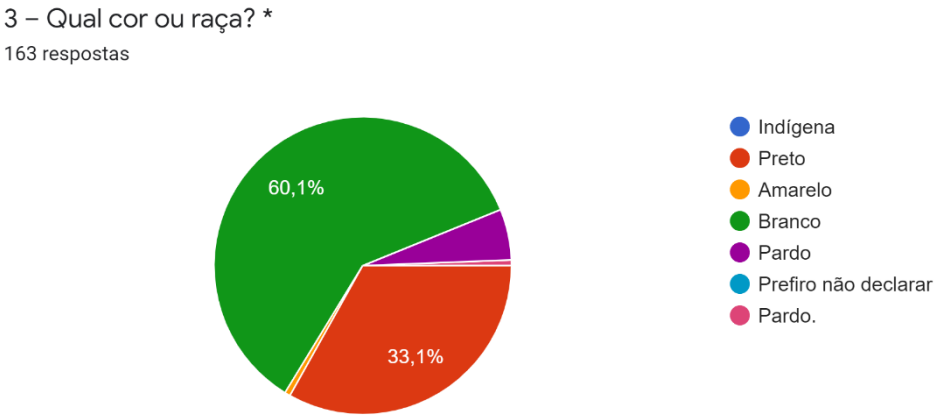
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 56,4% responderam que tem entre 25 a 35 anos, 20,9% responderam que possui de 36 a 50 anos e 17,2% responderam que possui de 18 a 24 anos.



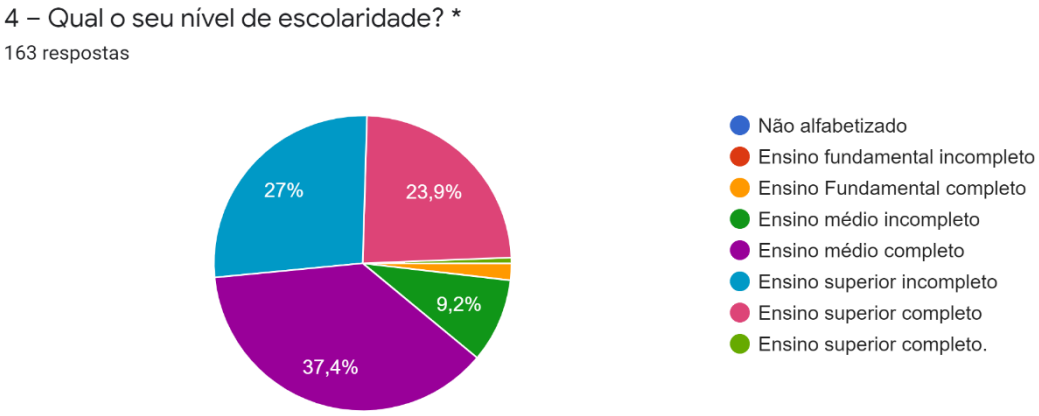
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 55,8% responderam que são mulher, 42,9% responderam que são homens.



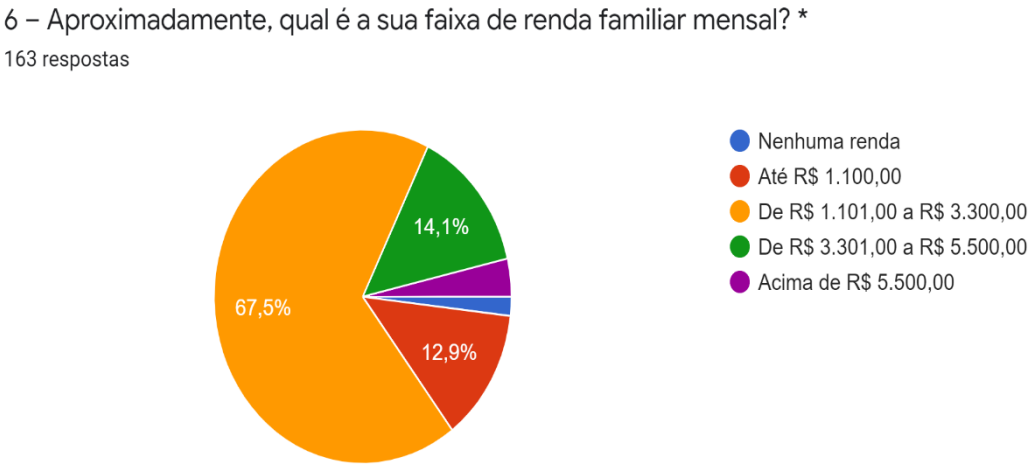
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados, 60% responderam que são Brancos, 33% responderam que são Pardos.



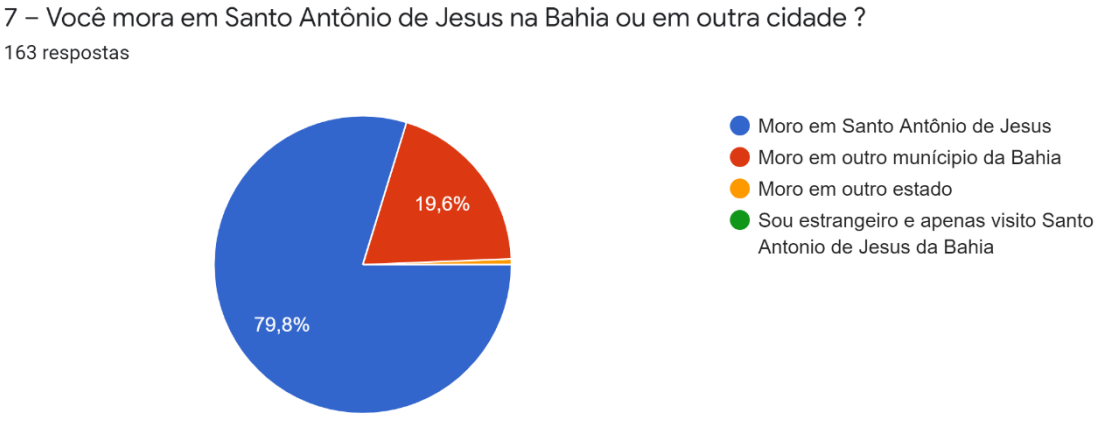
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 37,4% possui o ensino médio completo 27% não são alfabetizados, 23,9% possui o ensino fundamental completo, enquanto 9,2% possui o ensino superior completo.



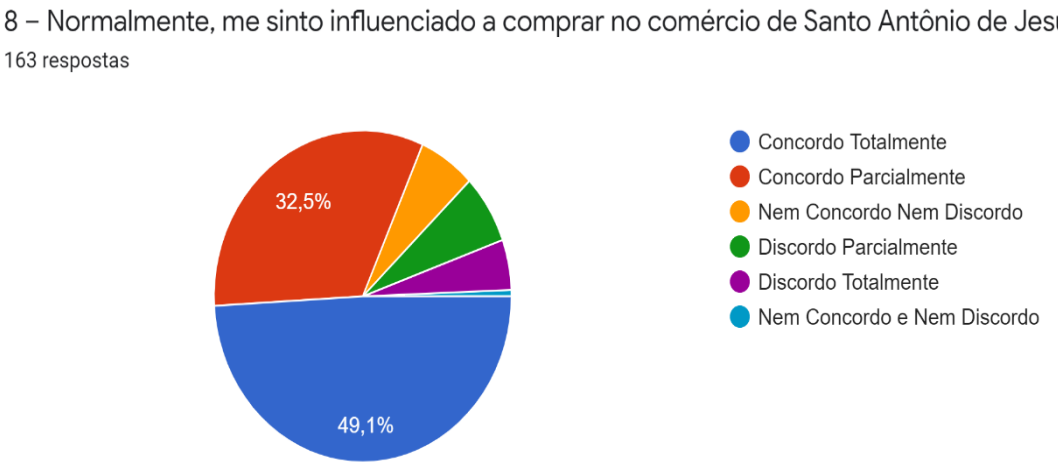
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 67,5% possui uma faixa de renda de R$ 1.101,00 a R$3.300 enquanto 14,1% recebe de R$3.301,00 a R$ 5.500,00, e 12,9% possui a renda de até R$1.100,00.



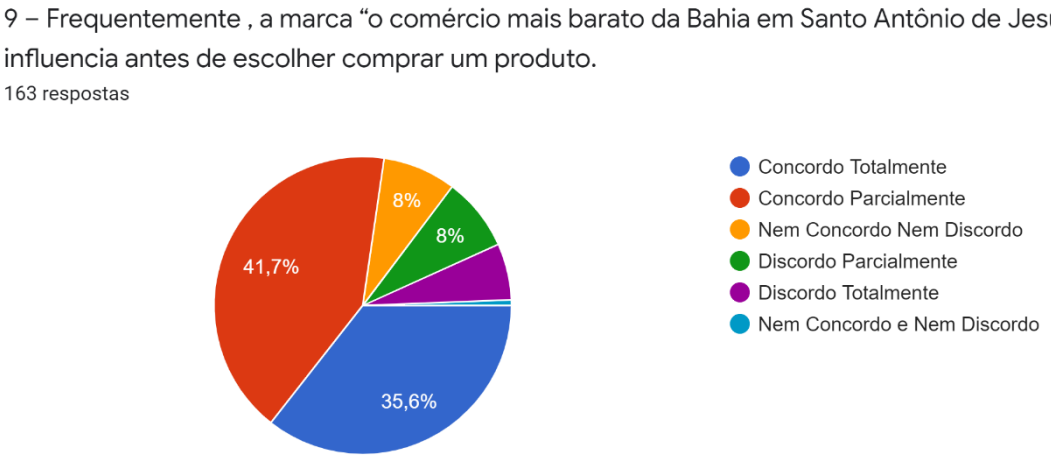
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 79,9% mora em Santo Antonio de Jesus, 19,6 Mora em outros municípios da Bahia.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

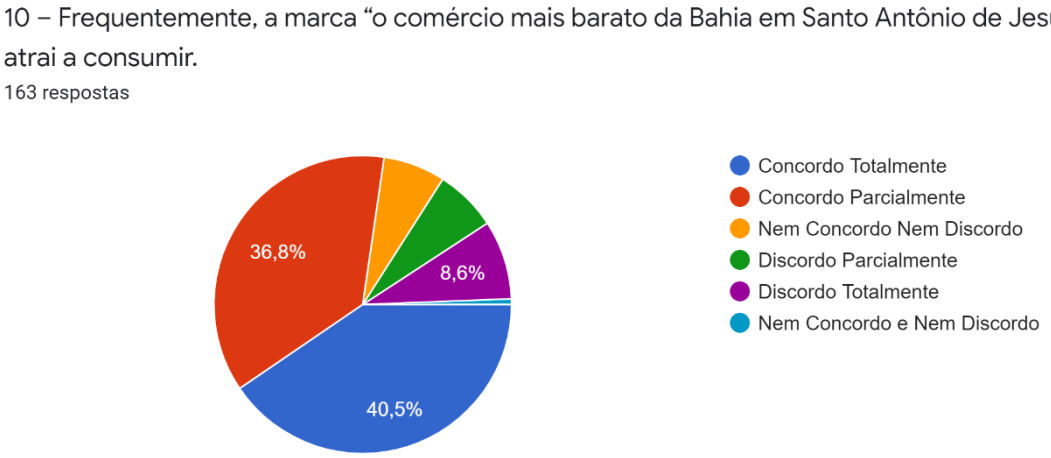
Dos 163 entrevistados 49,1 % responderam que concorda totalmente 32,5 % responderam que concordam parcialmente se o consumidor normalmente se sente influenciado a comprar no comércio de Santo Antonio de Jesus.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 41,1 % responderam que concorda parcialmente 35,6 % responderam que concordam totalmente, 8 % responderam que discordam parcialmente e 8% responderam que nem concordo nem discordo se o consumidor frequentemente se sente influenciado a comprar no comércio de Santo Antonio de

Jesus.Boone e Kurtz (2011) retratam o comportamento do consumidor composto por fatores internos e pessoais, bem como, fatores interpessoais. Assim, cada ser humano possui necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos relacionados a um consumo único.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 36,8% % responderam que concorda parcialmente 40 % responderam que concordam totalmente, 8,6 % responderam que discordam totalmente se o consumidor frequentemente se sente atraído a consumir no comércio de Santo Antonio de Jesus.

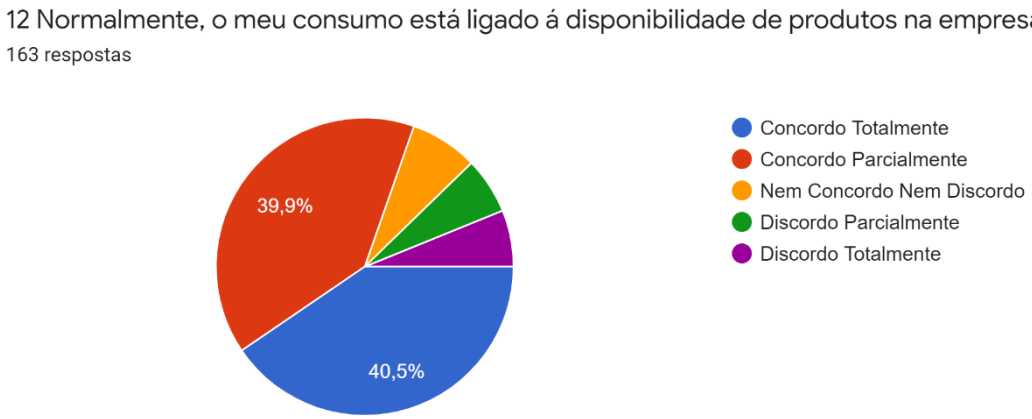


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 48,5% % responderam que concorda parcialmente 33,7 % responderam que concordam totalmente, responderam frequentemente se sente motivado a comprar em uma loja do Comércio de Santo Antonio de Jesus.

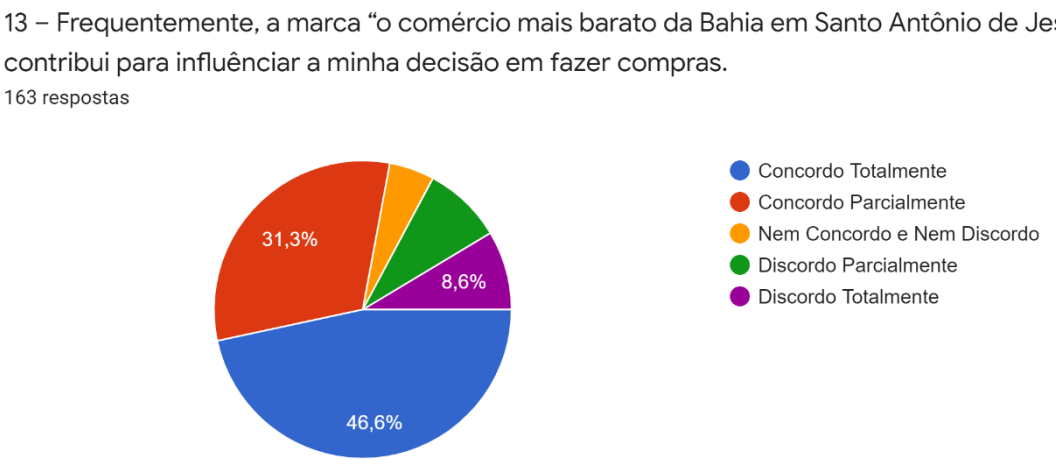
Os fatores psicológicos são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado, portanto motivação, percepção, aprendizagem e memoria – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER, KELLER, 2006).

Contudo as necessidades do ser humano podem ser organizadas em prioridades e hierarquia. Conhecida como teoria de Maslow. Essa hierarquização obedecia a uma escalonagem na qual se passaria de um nível para o outro mais alto, à medida que o outro fosse satisfeito de acordo com a pirâmide das necessidades de Maslow.



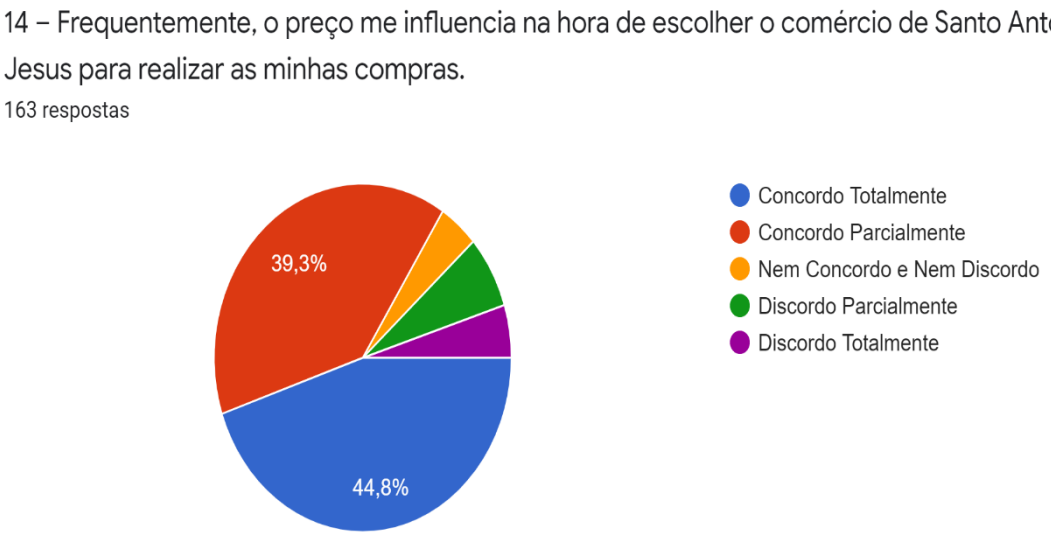
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 39,9% % responderam que concorda parcialmente 40,5 % responderam que concordam totalmente, responderam normalmente su consumo está ligado a disponibilidade de produtos das empresas do Comércio de Santo Antonio de Jesus.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

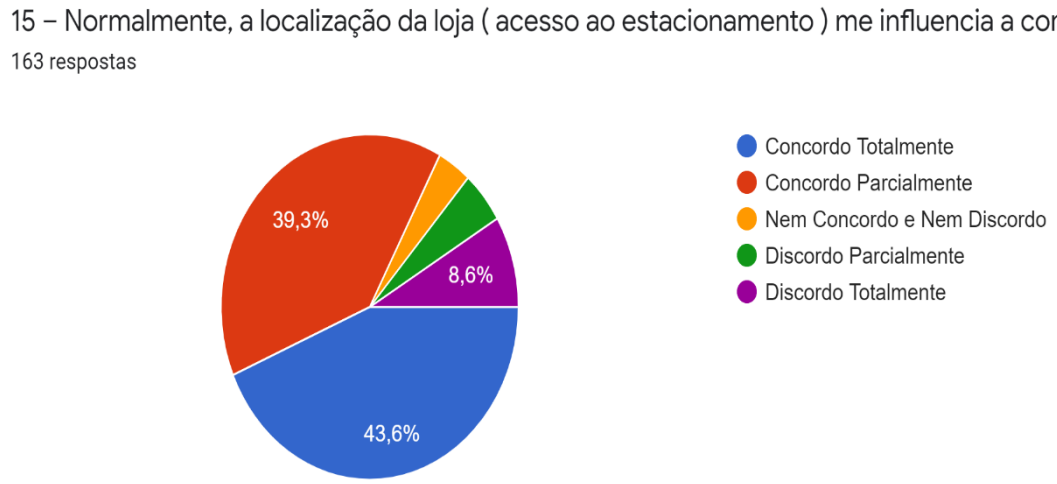
Dos 163 entrevistados 46,6% % responderam que concorda totalmente 31,3 % responderam que concordam parcialmente, e 8,6 % responderam que discordam totalmente que Frequentemente, a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” contribui para influênciar a decisão em fazer compras.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 44,8% % responderam que concorda totalmente 39,3 % responderam que concordam parcialmente, Frequentemente, o preço influencia na hora de escolher o comércio de Santo Antônio de Jesus para realizar as minhas compras.

O Preço são sacrifícios realizados pelos consumidores para comprar ou consumir determinados produtos, em troca de benefícios, vantagens de produtos ou serviços. O preço, é a chave para que as vendas seja bem aceita ou não pelos clientes e também afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Incluem análises de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado na comercialização dos produtos atuais da organização, ou, da entrada de novos produtos no mercado, para conquistar um novo mercado às estratégias de preços podem ser baixas, média ou alta, para justificar uma qualidade melhor (COBRA, 2017).



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

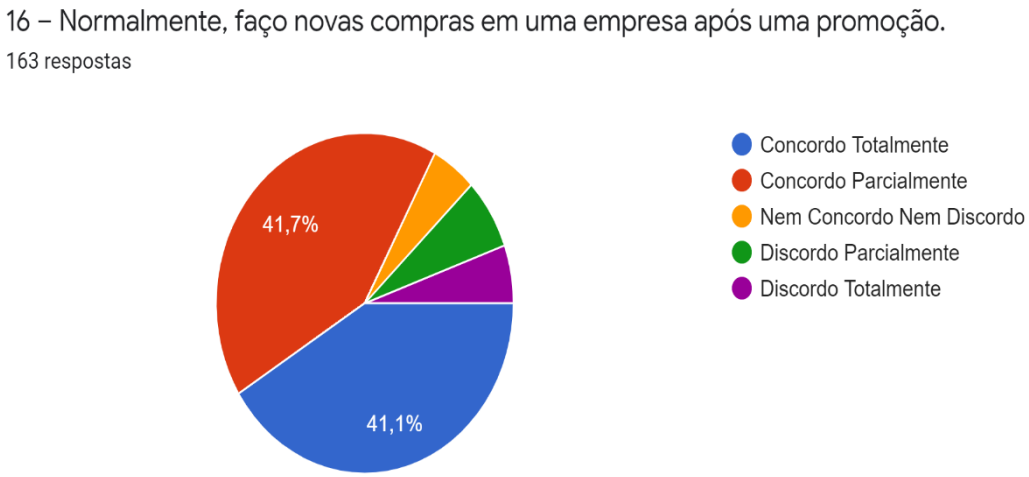
A Praça do serviço ou produto, só tem utilidade se estiver disponível ao mercado e de fácil acesso aos consumidores, na distribuição dos produtos se dá o encontro dos consumidores com os produtos. Faz parte o estabelecimento do varejista, atacadista, onde o produto, pode ser encontrado e a entrega dos produtos aos clientes. A essência da venda é a disponibilidade do produto, para os consumidores e futuros clientes. Trata - se de um conjunto de elementos e práticas

que visam tornar o produto disponível aos clientes onde e quando eles desejarem. Inclui os seguintes elementos:

Canais de distribuição: são intermediários para comercialização dos produtos, como distribuidoras, centros de distribuição, serviços de entrega.

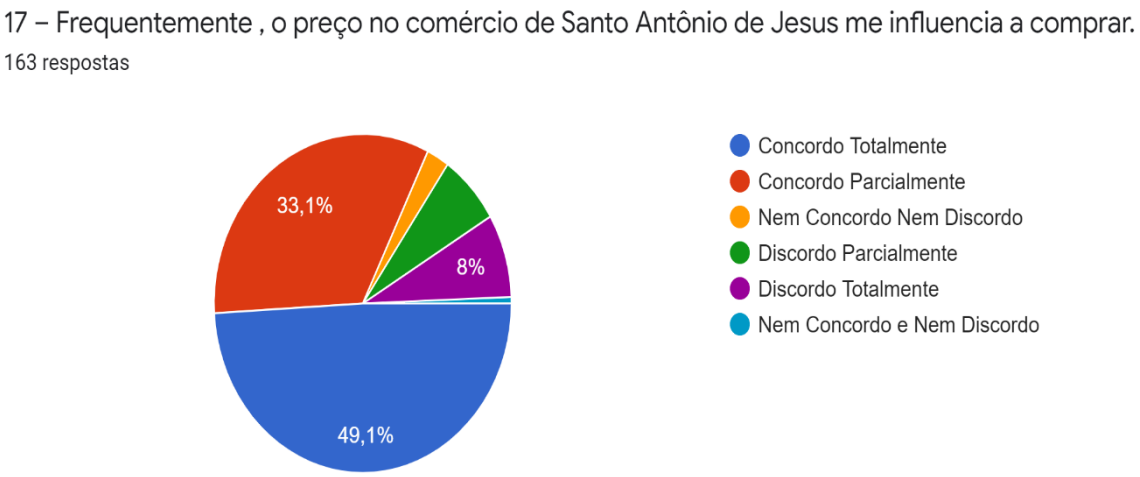
Relacionamento com os canais: são formas de incentivar e estimular as vendas e minimizar os conflitos de interesses, como volume de vendas e margem de lucro do produto.

Logística de Mercado: Fazem parte estoques, transporte, e armazenagem, por isso é importante um trabalho em conjunto e uma coordenação das atividades de fornecedores, de compradores, fabricantes, profissionais de marketing, participantes dos canais de logística e distribuição e consumidores finais (COBRA, 2017).



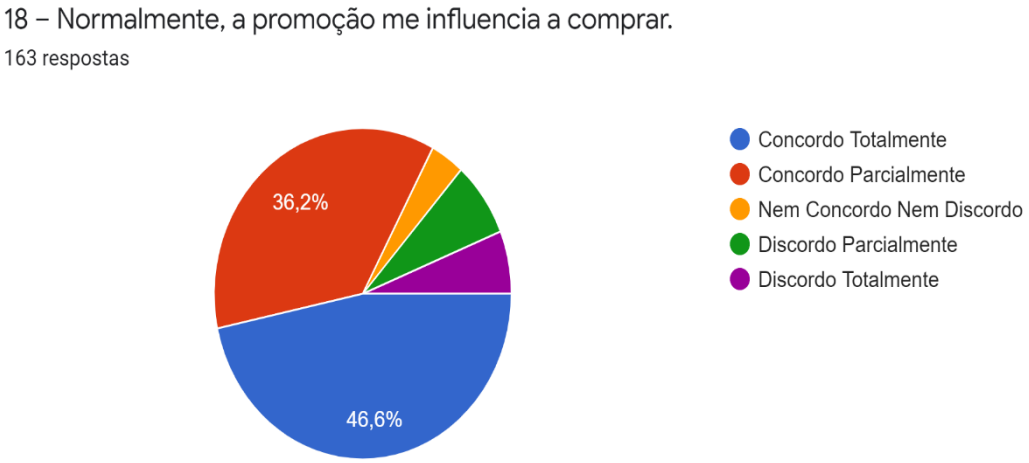
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 41,7% % responderam que concorda totalmente 41,1 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, a localização da loja (acesso ao estacionamento) influencia a comprar.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 49,1% % responderam que concorda totalmente 33,1 % responderam que concordam parcialmente que Frequentemente, o preço no comércio de Santo Antônio de Jesus influencia a comprar. A Promoção faz parte as propagandas e relações públicas, promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. A promoção visa a estimular as vendas dos produtos e pode ser entendida como um conjunto de esforços, para fazer com que os produtos ou serviços se tornem percebidos pelo cliente.

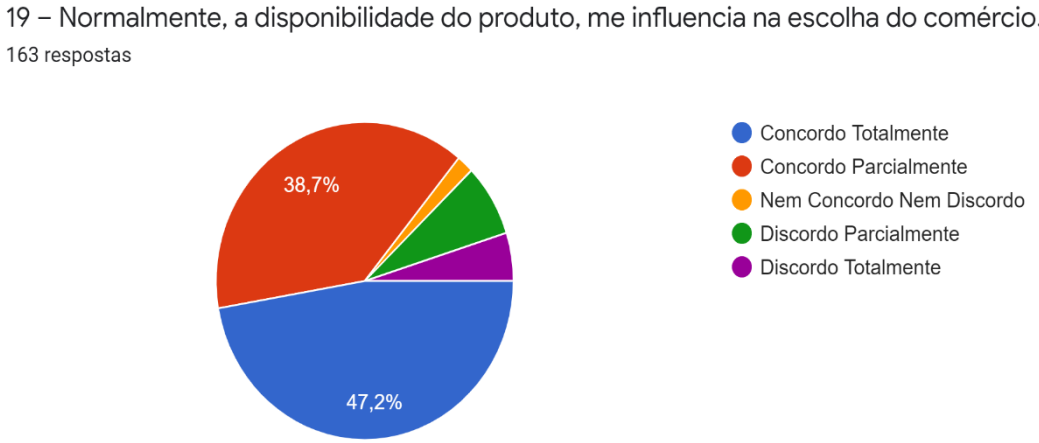


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 46,6% %responderam que concorda totalmente 36,2 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, a promoção me influencia a comprar.

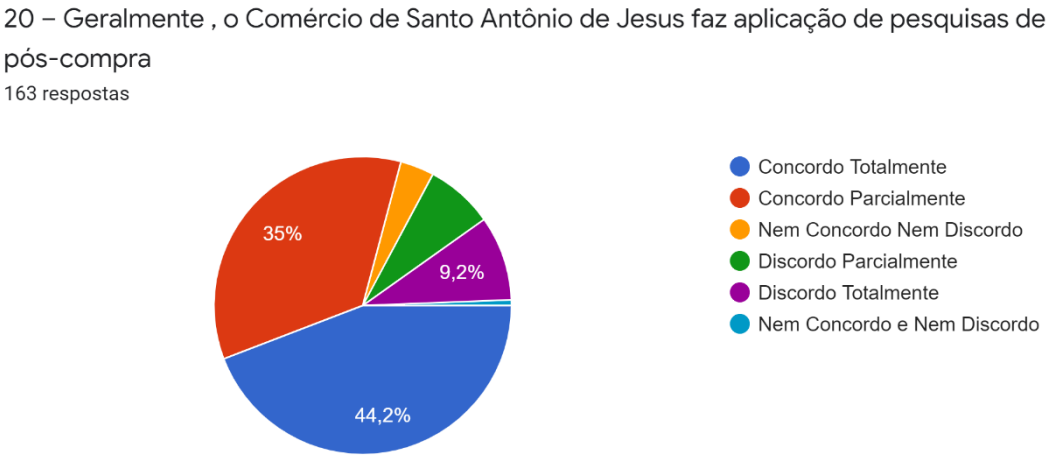
A estratégia de comunicação é elemento chave, para deixar o produto conhecido, agradável e desejado pelos consumidores. A comunicação não se limita apenas a informar o mercado a respeito do produto ou serviço, por meio da propaganda, mas também da promoção.

Hoje as redes sociais fazem parte da estratégia de propaganda de deixar os produtos conhecidos e desejados, a fim de levar o consumidor a consumir o produto, satisfazendo a sua necessidade, aumentando o lucro e a receita da empresa (COBRA, 2017).



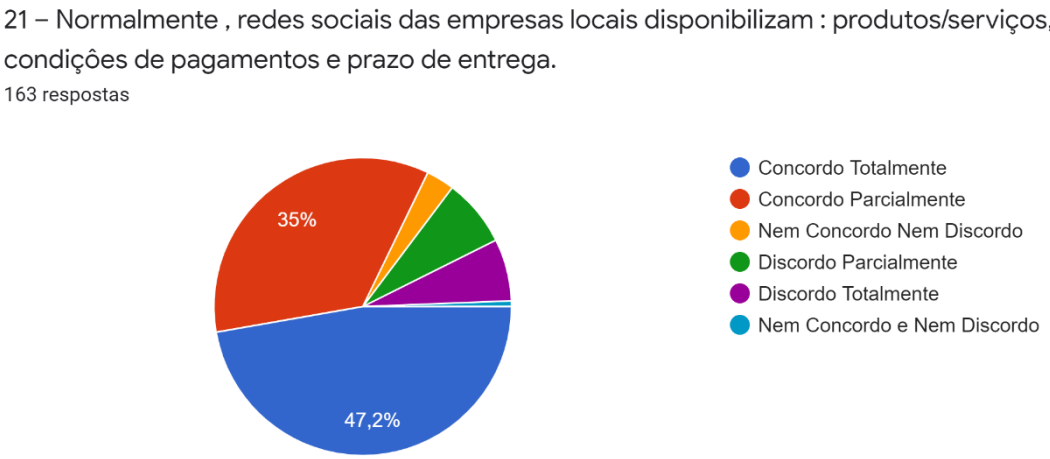
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 47,2% %responderam que concorda totalmente 38,7 % responderam que concordam parcialmente Normalmente, a disponibilidade do produto, influencia na escolha do comércio.



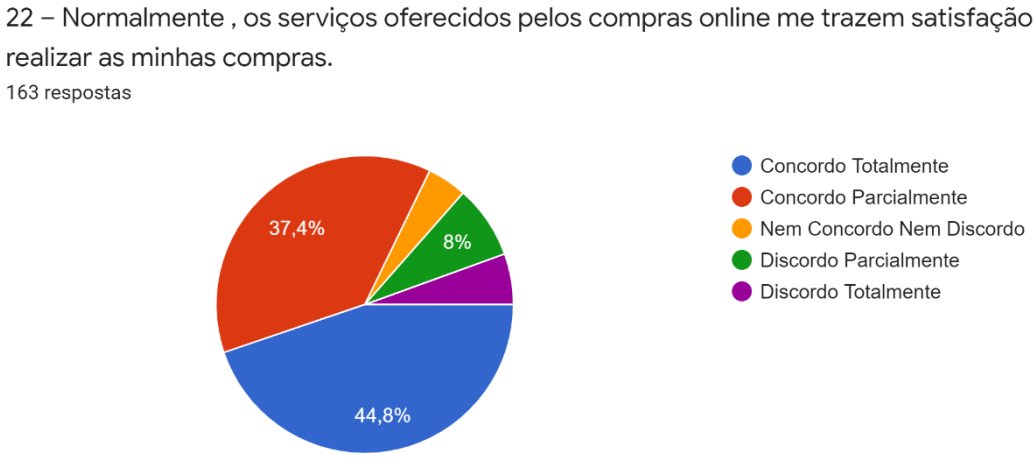
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 44,2% %responderam que concorda totalmente 35 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente,9,2% responderam que discorda totalmente que Geralmente , o Comércio de Santo Antônio de Jesus faz aplicação de pesquisas de pós-compra. Essas pesquisas tem o intuito de analisar a satisfação e sugestões de melhorias nos serviços e produtos vendidos pelo comércio de Santo Antônio de Jesus.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 47,2% %responderam que concorda totalmente 35 % responderam que concordam parcialmente redes sociais das empresas locais disponibilizam: produtos/serviços, condições de pagamentos e prazo de entrega.



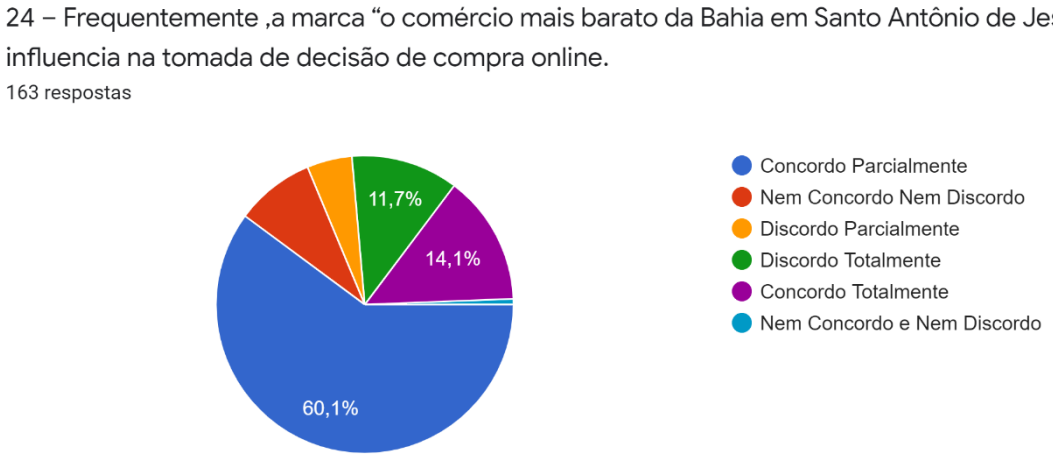
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 44,8% %responderam que concorda totalmente 37,4 % responderam que concordam parcialmente e 8% responderam que discordam parcialmente que Normalmente, os serviços oferecidos pelos compras online me trazem satisfação após realizar as minhas compras.



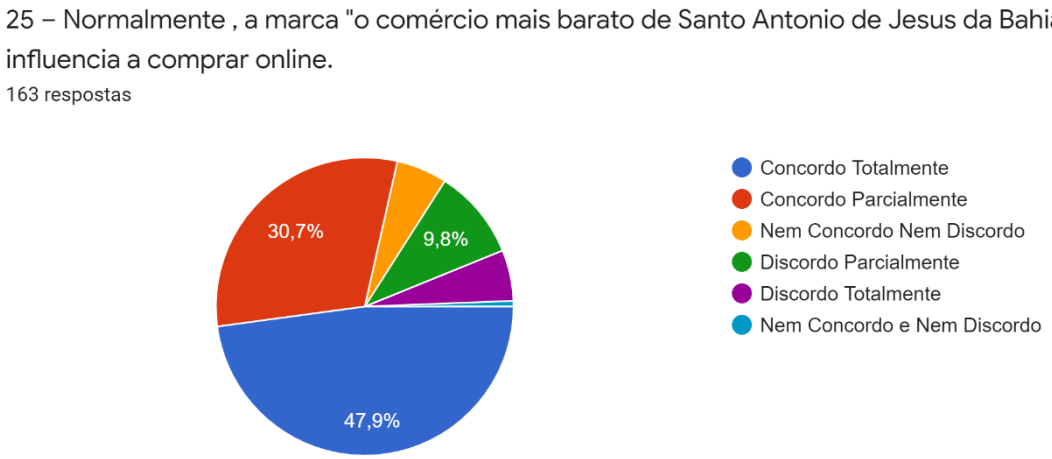
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 46,6% %responderam que concorda totalmente 35,6 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, percebo que as ofertas nas redes sociais não condizem com o estoque real da empresa.



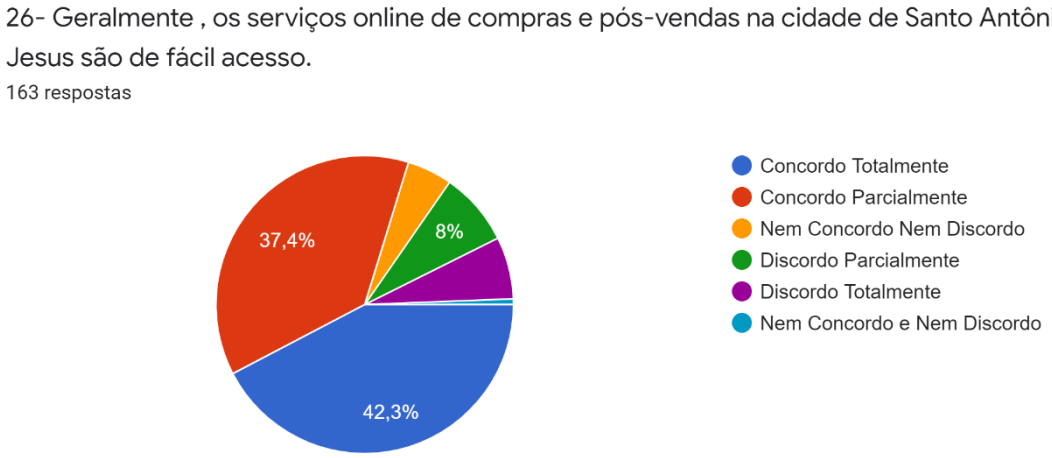
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 60,1% %responderam que concorda totalmente 14,1 % responderam que concordam concorda totalmente e 11,7% responderam que discorda totalmente que Frequentemente ,a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” me influencia na tomada de decisão de compra online.



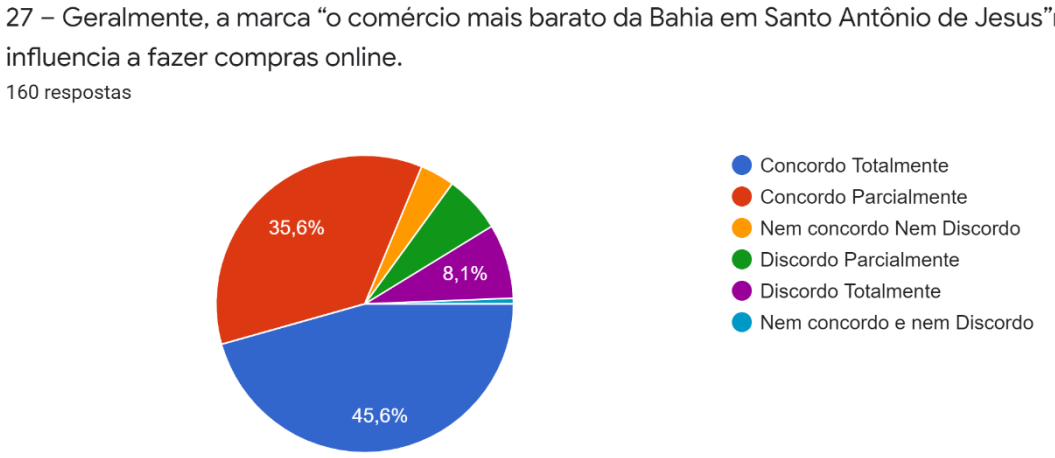
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 47,9% %responderam que concorda totalmente 30,7 % responderam que concordam parcialmente e 9,8% responderam que discordam parcialmente que Normalmente , a marca "o comércio mais barato de Santo Antonio de Jesus da Bahia" influencia a comprar online.



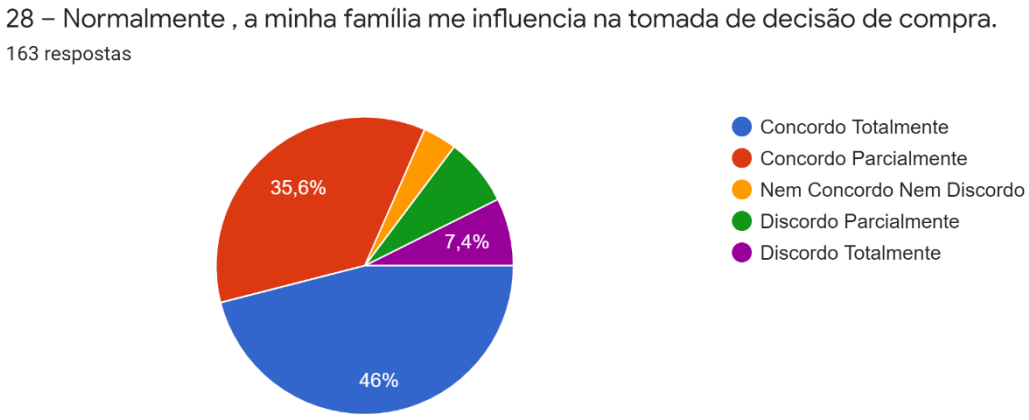
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 42,3% %responderam que concorda totalmente 37,4% responderam que concordam parcialmente e 8% responderam que discordam parcialmente que Geralmente , os serviços online de compras e pós-vendas na cidade de Santo Antônio de Jesus são de fácil acesso.



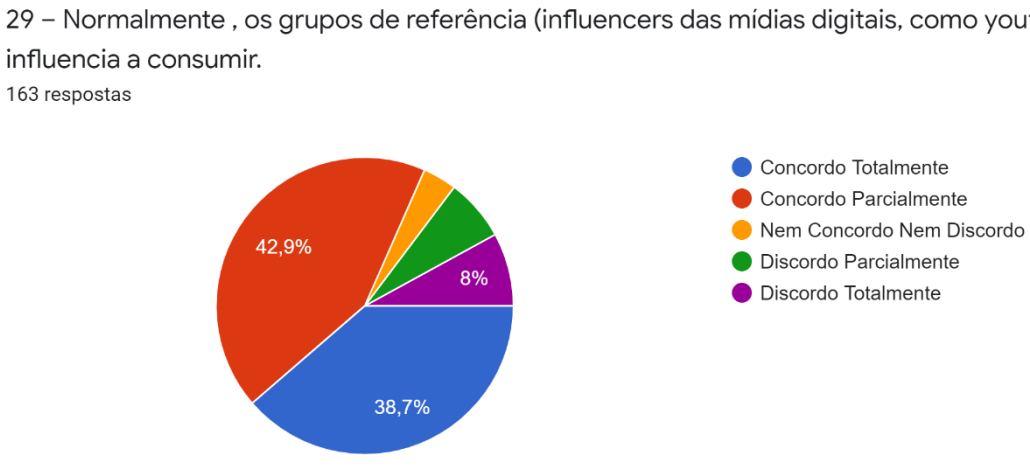
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 45,6% responderam que concorda totalmente 35,6 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, 8,1% responderam que discorda totalmente que Geralmente, a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” influencia a fazer compras online.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 46%responderam que concorda totalmente 35,6 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, 7,4% responderam que discorda totalmente que Normalmente, a família influencia na tomada de decisão de compra.



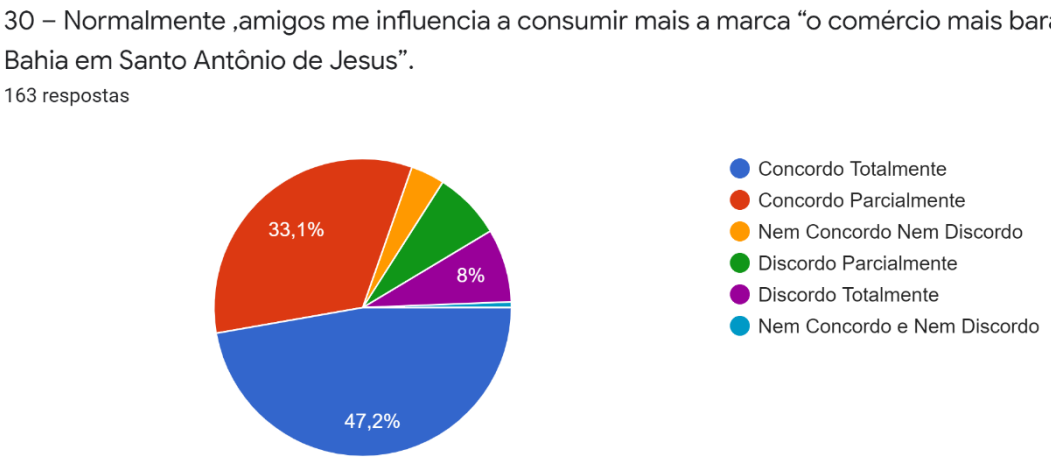
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 42,9% responderam que concorda totalmente 38,7 % responderam que concordam parcialmente, 8% responderam que discorda totalmente que Normalmente, os grupos de referência (influencers das mídias digitais, como youtubers) influencia a consumir.

Segundo Solomon (2011) esclarece que um grupo de referência é composto por um indivíduo ou grupo, que poderá ser real ou imaginário, nascido em razão da capacidade de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou ainda comportamento de um determinado indivíduo. Assim, os grupos de referências influenciam os consumidores de três formas distintas, sendo elas, informativa, utilitária e expressiva de valor.

Para Boone e Kurtz (2011) retratam que a internet acaba fornecendo uma oportunidade para indivíduos formarem e serem influenciados por novos tipos de grupos. Espera-se que os integrantes dos grupos venham a cumprir normas, sendo que por vezes estas afetam não apenas os membros. Os indivíduos buscam fazer parte de um grupo, adotando padrões de comportamento e valores.

Diferenças no status, bem como, na consequente atribuição no grupo influencia o comportamento de consumo. Assim, status representa uma posição relacionada ao indivíduo de um grupo. As atribuições passam a definir o comportamento que os membros de um grupo esperam de qualquer um no grupo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 47,2% responderam que concorda totalmente 33,1% responderam que concordam parcialmente que Normalmente, 8% responderam que discorda totalmente que normalmente, amigos influencia a consumir mais a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 45,4% %responderam que concorda totalmente 39,3 % responderam que concordam parcialmente que Normalmente, percebo que as ofertas nas redes sociais não condizem com o estoque real da empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

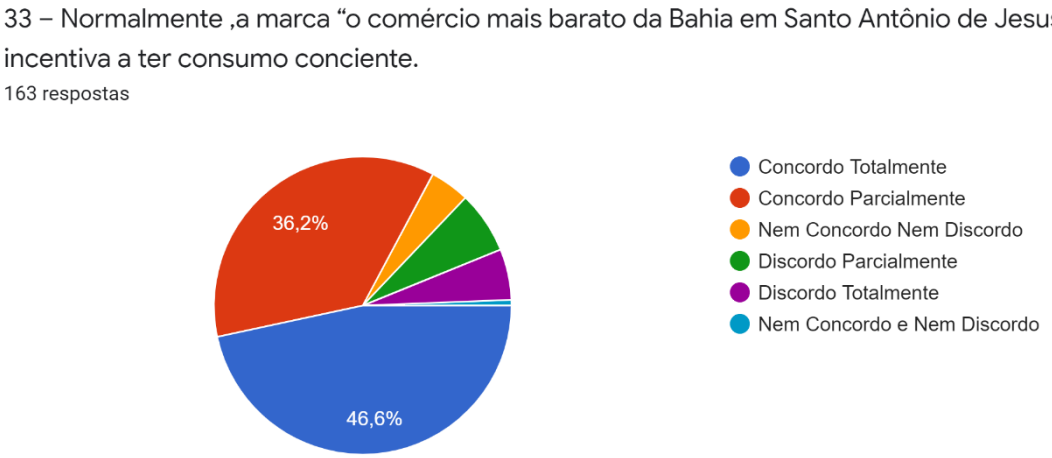
Dos 163 entrevistados 47,2% responderam que concorda totalmente 35% responderam que concordam parcialmente e 8% responderam que discordam parcialmente que Frequentemente, as experiências com os produtos do “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” impactam.

A aprendizagem, em seu contexto de marketing, encontra referência a mudanças imediatas ou sendo esperadas no comportamento do consumidor como um resultado da experiencia.

Neste sentido, o processo de aprendizagem acaba por incluir o componente de direção, que representa o estímulo que impele à ação. assim, o medo, orgulho, desejo pelo dinheiro, sede, fuga da dor e revalidação são os principais exemplos de tais direções. Assim, a aprendizagem sempre depende de uma dica, ou seja, qualquer objeto em um ambiente passa a determinar a natureza da resposta do consumidor para uma direção.

Segundo Boone e Kurtz (2011) a memória passa a envolver o processo de aquisição, bem como, no armazenamento de informação de forma que estejam disponíveis quando se façam necessárias.

Solomon (2011) traz o surgimento de três sistemas diferentes de memória: memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo. Segundo o autor, a memória sensorial dura poucos segundos, e, neste tempo é responsável por armazenar as informações que estão sendo processadas naquele momento. A memória de longo prazo é considerada como a responsável por reter as informações por longos períodos. Para que a informação saia da memória de curto prazo e passe a ser de longo prazo, é necessário um ensaio de elaboração, o que envolve pensar sobre o significado do estímulo e relacioná-lo com informações que já estão na memória de longo prazo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 46,6% responderam que concorda totalmente 36,2% responderam que concordam parcialmente que Normalmente, percebo que as ofertas nas redes sociais não condizem com o estoque real da empresa. Normalmente ,a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” me incentiva a ter consumo consciente.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 44,2% responderam que concorda totalmente 38,7% responderam que concordam parcialmente que Normalmente, percebo que as ofertas nas redes sociais não condizem com o estoque real da empresa. Normalmente ,a marca “o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de

Jesus" me incentiva a ter consumo consciente. Frequentemente, os preços me influenciam a comprar a marca, "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus".

A percepção é um processo pelo qual as pessoas acabam por selecionar, organizar e interpretar as sensações. Deste modo, o estudo da percepção tende a se concentrar no que se acrescenta as sensações em estado bruto com a finalidade de lhes dar maior significado. Como os computadores, as pessoas também devem passar por estágios de processamento de informações, onde os estímulos passam a ser captados e também armazenados.

De forma diferente dos computadores, os seres humanos não processam de forma passiva as informações que são apresentadas. Primeiramente, apenas um pequeno número de estímulos do ambiente é realmente notado. Assim, um número menor acaba por receber atenção. Os estímulos que realmente tendem a penetrar na consciência humana podem não ser processados objetivamente.

Boone e Kurtz (2011) retratam que a percepção de um objetivo ou evento representa a interação entre os dois tipos de fatores:

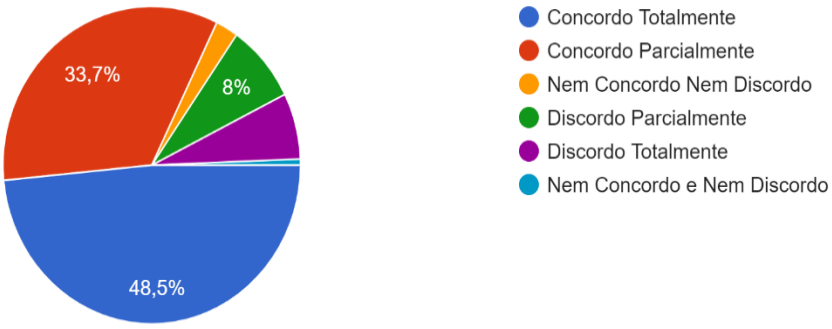
- Fatores de estímulos: representam as características de um objeto físico, como, por exemplo, tamanho, cor, peso e formato;

- Fatores individuais: representam as características únicas do ser humano, sendo incluso não apenas os processos dos sentidos, mas, as experiencias com informações semelhantes e as expectativas e motivações básicas

O ser humano recebe estímulos externos, isto é, os *imputs* sensoriais, por meio de uma série de canais. É possível ver um *outdoor,* ouvir um *jingle,* bem como, provar um produto. Os *imputs* que os cinco sentidos dos seres humanos detectam são considerados os dados brutos responsáveis pelo início do processo perceptivo.

35 – Normalmente , a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" exerce influência na minha tomada de decisão na compra.

163 respostas

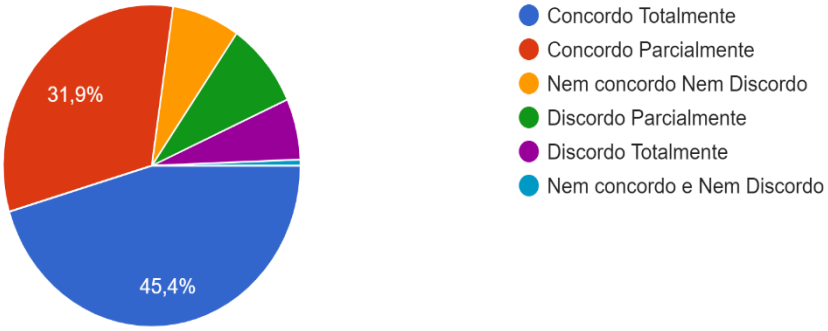


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 48,5% responderam que concorda totalmente 33,7% responderam que concordam parcialmente e 8% responderam que Normalmente , a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" exerce influência na minha tomada de decisão na compra.

36 – Frequentemente, a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" possui impacto positivo em me fazer voltar a comprar novamente.

163 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dos 163 entrevistados 45,4% responderam que concorda totalmente 31,9% responderam que concordam parcialmente que Frequentemente, a marca "o comércio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus" possui impacto positivo em me fazer voltar a comprar novamente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo a marca, “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”, influência na tomada de decisão de compra dos consumidores. a pesquisa realizada cumpre a sua proposta ao demonstrar a importância e a necessidade da influência da marca no comportamento do consumidor.

Através da aplicação de questionário, com as consumidores de Santo Antônio de Jesus-BA, pode-se observar que as pessoas são influenciadas pela marca o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.

Nesse sentido, a pesquisa foi de suma importância para a verificação de como a marca e seu comércio de Santo Antônio de Jesus influência o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão, compreende os programas de Marketing e publicidade voltados para os consumidores e turistas da cidade. Com as análises realizadas constatou-se que marca podem influênciar os interesses dos consumidores e integra-los aos interesses do negócio, e possibilitar claras vantagens de se investir em programas de Marketing voltados para o fortalecimento da marca *“*o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus”.

Destaca-se a necessidade de aprofundamento de estudos que busquem indicar estratégias de marketing para fortalecimento e divulgação da marca “o comercio mais barato da Bahia em Santo Antônio de Jesus” e como isso influência e o comportamento dos consumidores.

Pesquisas futuras podem fornecer dados concisos para o investimento e a implantação de programas de Marketing e Pesquisas de Análise do Comportamento do Consumidor. Deixa-se aqui consignada a sugestão de investimento para a cidade de Santo Antonio de Jesus em programas de Marketing direcionados para vendas, análise do comportamento do consumidor e da marca.

REFERÊNCIAS

ACESAJ. **Santo Antônio de Jesus, o comércio mais barato da Bahia.** 2012. Disponível em: http://www.espacoempresarialsaj.com.br/hist_ria_da_marca_cmbb. Acessado em 20 de Janeiro, 2020.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços.** 5. ed., São Paulo: Pioneira, 2012.

ARMOSTRONG, G. KOTLER**, Princípio de Marketing**. 12.Ed. São Paulo: Person Prentice Hall,2007, 200 p.

BASTA, Darci Fundamentos de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BASTA, D. et al. Fundamentos **de Marketing**. 5ªed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BLACKWELL, R; BLACKWEL, T. Undertadigg your Customir Consumer Logistics. International Mass. Retail Association.199 apud BLACKWELL. R.D; MINIARD, P. W; ENGEL. J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ºed.São Paulo: Rioneira Thomson Learming,2005.

BEE, Francês. **Fidelizar o cliente.** 4. ed., São Paulo: Nobel, 2010.

BERGAMINI, C. W. **Liderança:** Administração do sentido. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BOONE, Luiz E, KURTS David L.**Marketing Contemporâneo.** 2011

BOURDIER, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A.**O planejamento de marketing e confecção de planos; dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Sairava,2000.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos.** 8.ed. São Paulo, Atlas: 2016.

CHURCHILL, Gilberto A. **Marketing:** criando valor pra os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 627 p.

COBRA, Marcos; URDAN André Torres. **Marketing Básico.** 5 edição, São Paulo, Atlas, 2017.

DIAS, E. L. **Um estudo comparativo entre empreendedores e intraempreendedores sobre os valores referentes ao trabalho.** Dissertação, Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

FARIA, José Carlos. **Administração:** Introdução ao estudo. 5. ed., São Paulo: Pioneira, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GEETZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro**: ETC, 1989, p36.
HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, DAVID L.; BEST, ROGER J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing.** 10ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2009.

GILBERT, D.; KAHL, J. **The American Class Structure**: A New Synthesis. Homewood, IL: The Dorset Press, 1982.

GOMES, Débora Dias. **Fator k:** Conscientização & comprometimento – criando qualidade no ambiente da organização. 6. ed. Rio de Janeiro: Grifo Enterprises, 2014.

HELLER. A. **Teoria de las necessidades em Marx**. Barcelona: Península; 1986.

JÚNIOR, P. E. B., OLIVEIRA, J. L. C. **Motivação no Trabalho: Avaliando o Ambiente Organizacional. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade**. Rio de Janeiro - Brasil, 2-4 de julho de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.p 37 e 98.

KOTLER, P. A. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, **Princípio de marketing.**12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.p3 e p40.

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

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009, p283.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

PRIDE, O. C.; FERREL, W. M. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2016.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PERREAULT, William D., JR. & MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing.**13ed,2002, editora LTC, São Paulo.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a Z Ano**. Editora: Elsevier, 2003.

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação.** Revista de Negócios, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. edição, Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS