



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO – FEAACS

RODRIGO AGENOR DE OLIVEIRA BARROS

**FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR:** Um estudo de caso em um comércio varejista no ramo de
purificadores de água na cidade de Fortaleza - CE

FORTALEZA
2015

RODRIGO AGENOR DE OLIVEIRA BARROS

**FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR:** Um estudo de caso em um comércio varejista no ramo de
purificadores de água na cidade de Fortaleza - CE

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, pela Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuariais e Contabilidade.

Orientador: Prof^o. Dr.ÁurioLucio Leocádio

**FORTALEZA
2015**

Ele não sabia que era impossível, foi lá e fez
Jean Cocteau

RESUMO

É necessário para as empresas o conhecimento dos fatores que exercem influência no comportamento de compra dos seus consumidores. Portanto, o estudo da maneira que as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos deve ser considerado para a sobrevivência das mesmas no mercado. Daí a importância de se entender as necessidades dos consumidores para gerar mais satisfação para os mesmos. O presente estudo tem como propósito identificar os fatores que motivam a compra dos consumidores de uma empresa varejista de purificadores de água localizada em Fortaleza-CE. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa, desenvolvida por meio de um questionário direcionado a 108 consumidores da empresa. As questões abordadas no questionário foram criadas para identificar os fatores que influenciam no processo de compra do consumidor conforme apresentado pelo autor Kotler e Keller (2006). São eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Buscou-se também mapear quatro dos cinco estágios do processo de compra, são eles: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra. Com a análise da pesquisa atingimos o objetivo identificar o perfil do consumidor, assim como mapear os estímulos que levam os consumidores a buscar a compra e adquirirem os purificadores da empresa, detalhar as etapas do processo de compra do purificador, verificar as características do processo de compra e verificar as influências na decisão de compra. É possível verificar que a empresa em estudo consegue oferecer atributos que os seus clientes identificam como importantes, gerando satisfação das expectativas de uma grande parcela dos clientes. Entretanto, foi observado também que alguns fatores, como o atendimento desqualificado, o investimento em mídias que não oferecem retorno e a necessidade de comunicar mais os atributos da marca e de seus produtos ao mercado de idosos que não é muito explorado atualmente.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor, processo decisório de compra.

ABSTRACT

It is of fundamental necessity for companies to understand the factors influencing the purchasing behavior of consumers. Therefore, the study of the way people select, buy, use and dispose of products is essential for their survival in the market. So it is very important to understand consumer needs to generate more satisfaction for them. The present study are intended to identify the factors that motivate consumer purchasing a retailer of water purifiers located in Fortaleza. A quantitative research, developed through a questionnaire directed to 108 consumers of the company for it was held. The questions in the questionnaire were designed to identify the factors that influence consumer buying process as presented by the author Kotler and Keller (2006). Are they cultural, social, personal and psychological. We attempted to also map four of the five stages of the buying process, they are: the recognition of the problem, information search, evaluation of alternatives, purchase decision. With the analysis of the research we achieved the objective of identifying the consumer profile, as well as map the stimuli that lead consumers to seek the purchase and acquire the cleanser of the company, detailing the steps purifier buying process, check the characteristics of the process of purchase and verify the influences in the buying decision. You can check that the company studied can offer attributes that customers identify as important, generating satisfying the expectations of a large portion of the customers. But was also observed that some factors, such as the disqualified care, investment in media that do not offer returns and the need to communicate more attributes of the brand and its products to the elderly market that is currently not much explored.

Keywords: Consumer behavior, buying decision process.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	34
Gráfico 2: Faixa etária	35
Gráfico 3: Estado Civil.....	36
Gráfico 4: Grau de Instrução	36
Gráfico 5: Renda	37
Gráfico 6:Atributos do produto que influenciam a compra.....	39
Gráfico 7: Motivos para escolha da marca	40
Gráfico 8: Primeiro contato com a marca	42
Gráfico 9: Motivos para decisão da compra	43
Gráfico 10: Programação para compra	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de Maslow	20
Figura 2: Modelo do processo de decisão de compra em cinco estágios	24
Figura 3: Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.....	26

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1: Divisão do questionário por objetivos da pesquisa.....	30
Tabela 2: Atributos valorizados pelos clientes.....	37
Tabela 3: Motivos para escolha da marca.....	38
Tabela 4:Média por sexo.....	42
Tabela 5:Média por renda.....	42
Tabela 6:Média por faixa etária.....	43

.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.1.1 Fatores culturais	14
2.1.2 Fatores sociais	15
2.1.3 Fatores pessoais	17
2.1.4 Fatores psicológicos	19
2.1.4.1 Motivação	19
2.1.4.2 Percepção	22
2.1.4.3 Aprendizagem e memória	22
2.1.4.4 Processo de decisão de compra: modelo de cinco estágios	23
3. METODOLOGIA	29
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA	29
3.1.1 Questionário	29
3.1.2 Caracterização da amostra	30
3.1.3 Instrumento de coleta de dados	30
3.1.4 Coleta de dados	31
3.1.5 Digitação e processamento de dados	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES.....	32
4.2 ATRIBUTOS DO PRODUTO QUE INFLUENCIAM A COMPRA.....	36
4.3 MOTIVOS PARA ESCOLHA DA MARCA	38
4.4 PRIMEIRO CONTATO COM A MARCA.....	39
4.5 MOTIVOS PARA DECISÃO DA COMPRA	40
4.6 PROGRAMAÇÃO PARA COMPRA	41
5 CONCLUSÕES	46
5.1 PROPOSTAS PARA A EMPRESA	49

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	50
5.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	50
REFERÊNCIAS.....	51
APENDICE A – QUESTIONÁRIO.....	53

1 INTRODUÇÃO

Para que as empresas possam oferecer os produtos que os seus clientes necessitam adquirir é preciso que conheçam suas necessidades e o que eles valorizam. Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor vêm se desenvolvendo durante os anos com o objetivo de fornecer às empresas subsídios para que possam atender melhor seus clientes e conseqüentemente, ter resultados positivos com isso. Esses resultados se refletem não somente para a empresa, mas também para o consumidor que têm suas necessidades satisfeitas, algumas vezes, como se o produto e a empresa tivessem sido feitos para ele.

Para Kotler e Keller (2012) o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Solomon (2008) o estudo do comportamento do consumidor vêm crescendo ao longo dos anos por um motivo muito simples: Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico do marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender e que fazem melhor que seus concorrentes.

O estudo do comportamento do consumidor é requisito básico na definição da estratégia das empresas. A compreensão de como o consumidor reage ao ambiente é o que vai definir o composto de marketing. (PINHEIRO, 2009).

A empresa objeto de estudo atua no varejo, no ramo de venda de filtros de fortaleza há 41 anos. Faz parte de um grupo de empresas que com mais 10 lojas em diferentes regiões do Nordeste. Em fortaleza está situada na Avenida Duque de Caxias, 68. O nome Fantasia dessa empresa é Superzon.

Existe uma tendência de crescimento do mercado mundial de filtros em todo mundo. Resultados divulgados pelas empresas internacionais de pesquisa Freedonia e Mcllvaine apontam que esse mercado possui uma projeção de crescimento anual entre 5 e 5,7%. Devendo alcançar entre 47 e 49 bilhões de dólares de faturamento em 2011. (O MERCADO...,2008)

O estudo também mostra que para mercados emergentes, como a América Latina, o crescimento deverá ser superior à média mundial. O setor residencial desse mercado de filtros, representa 18% do consumo mundial, ele envolve, filtros por gravidade, por pressão, bebedouros, purificadores e ozonizadores. (O MERCADO..., 2008)

O estudo enfatiza o comportamento do consumidor por conta da necessidade da empresa conhecer melhor seus clientes e poder fornecer diferenciais que sejam valorizados pelos mesmos, assim como, modificar estratégias de marketing que não estejam gerando os resultados esperados por não conter diferenciais reais para o público alvo da empresa. Por isso, este estudo tem o objetivo de identificar os aspectos mais relevantes para a decisão de compra dos mesmos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. No mundo selvagem e extravagante do marketing, nada é para sempre: esse conhecimento também ajuda a garantir que o produto continue a ter apelo em seu principal mercado. (SOLOMON, 2008).

Para Solomon (2008) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Portanto, o estudo questiona: quais os fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores de purificadores de água em Fortaleza – CE?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de purificadores de água em Fortaleza – CE.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mapear os estímulos que levam os consumidores a buscar a compra e adquirirem os purificadores Superzon;
- Identificar o perfil dos consumidores
- Verificar as características do processo de compra;
- Verificar as influências na decisão de compra;

1.3 JUSTIFICATIVA

A monografia, através da pesquisa do processo decisório de compra dos consumidores dos purificadores Superzon, pretende fornecer informações científicas sobre as motivações de compra dos consumidores no mercado de purificadores no Ceará.

Para Kotler e Keller (2006) os processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra. Os profissionais de marketing devem entender cada faceta do comportamento de compra do consumidor em termos de quem, o que, quando, onde, como e por quê. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes.

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A partir dessas informações sobre o processo de compra do consumidor, será possível proporcionar um maior conhecimento dos clientes da Superzon e, por consequência, a possibilidade de direcionar o plano de marketing da empresa, assim como a empresa como um todo, para atender às necessidades de seus clientes, da maneira que seja mais satisfatória para eles. Gerando resultados positivos para a empresa e para seus clientes.

Para isso, o estudo analisou as cinco etapas do processo de compra do consumidor de purificadores de água, para identificar os fatores que motivam a compra do produto.

Este trabalho é importante também, para o conhecimento acerca do comportamento do consumidor, com foco principal nos aspectos influenciadores no processo decisório de compra. Para Kotler e Keller (2006) esses critérios influenciadores do processo de compra se diferenciam muito entre as várias sociedades.

A relevância social do presente estudo está na necessidade de entender o comportamento dos membros da sociedade, evidenciando os aspectos que influenciam o comportamento dos mesmos no contexto social.

O estudo do comportamento do consumidor é complexo, nele estão contidas diversas variáveis subjetivas relativas aos fatores psicológicos singulares dos seres humanos. “Cada indivíduo é único e possui características distintas, essas características estão relacionadas às diferenças individuais que influenciam o consumidor e seu comportamento”. (COLLA, 2008).

Dessa maneira, os profissionais de marketing, procuram desvendar o que motiva os indivíduos a optarem por comprar produtos ou serviços em determinadas empresas em detrimento de outras. Portanto, a importância acadêmica deste trabalho está na necessidade do desenvolvimento de estudos nessa área do conhecimento, esses estudos podem fornecer uma base científica para fatos conhecidos antes apenas de forma empírica e dar vantagem competitiva para os negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2008) a área de estudo do comportamento do consumidor centra-se nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades.

O estudo dessa área do marketing, busca explicar quais as motivações que fazem um indivíduo adquirir determinado produto ou serviço. Visto que cada indivíduo tem um modo de agir muito pessoal, de modo que as preferências de um, pode se diferenciar muito das preferências de outro, o estudo do comportamento do consumidor busca entender os seguimentos de mercado, que são grupos que possuem preferências similares.

Segundo Kotler e Keller (2006) um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Cabe ao profissional de marketing pesquisar sobre esses nichos e tentar satisfazer suas necessidades e desejos

“A internet vem mudando a busca de informações. Atualmente o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram na on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas)”. (KOTLER; KELLER, 2006). O advento da internet proporcionou uma grande mudança no comportamento de consumo, visto que, agora, os indivíduos têm acesso rápido a diversas informações sobre os produtos que planejam adquirir. Com acesso a mais informações podem avaliar melhor a decisão de compra e adquirir o produto com melhor custo-benefício. Tornando-se mais exigentes.

O comportamento do consumidor pode ser estudado por diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, economia, história, antropologia cultural. Sendo analisando com focos diferentes de acordo com a área de estudo. Para Solomon (2008) um determinado fenômeno pode ser estudado de diferentes formas e em diferentes níveis, dependendo do treinamento e dos interesses dos pesquisadores envolvidos.

Kotler, Philip (2000) afirma que estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. Para conseguir entendê-los é preciso saber os fatores que influenciam as compras, sendo os principais: Culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.1 Fatores culturais

As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto social que são feitas: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. (SOLOMON. 2008).

As sociedades humanas possuem diversos tipos de cultura que se diferenciam de acordo com a história e costumes de cada uma. Cada cultura possui diferentes modos de perceber um produto. Por exemplo, a Mcdonalds, seria um fiasco se vendesse hambúrgueres com carne bovina na Índia, pois, nesse país, a vaca, que é fornecedora da carne, é um animal sagrado. Portanto diversos fatores culturais influenciam o modo de consumir produtos e serviços.

A cultura é aquilo que é cultivado em determinada sociedade durante muito tempo, são costumes estabelecidos pelos antepassados, que são repetidos de geração a geração. Nela está contido o conhecimento, a arte, a culinária, a lei, a moral, e outros hábitos adquiridos e passados para as gerações futuras. Para Churchill, Gilbert A. (2012) a cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar a sua probabilidade de sobrevivência. Sabendo que a cultura está enraizada em cada indivíduo, visto que o meio em que o mesmo vivencia desde o nascimento faz com que ele seja parte da cultura e a mesma faça parte da personalidade do indivíduo. Kotler e Keller (2006) afirmam que a cultura é o principal fator determinante do comportamento e desejos de uma pessoa.

Valores, normas e comportamentos constituem o modo de resposta distinto de um grupo social aos problemas que lhe causa seu meio ambiente e neste particular, uma cultura é fundamentalmente coletiva e compartilhada. Não é particularmente deste ou daquele valor ou norma que caracteriza a cultura, mas o fato de que ela recebe a adesão dos indivíduos que, dessa forma constituem uma sociedade.(TEIXEIRA, 2010)

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização específica para os seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos sociais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado. (KOTLER ,2000).

A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e também define o sucesso ou fracasso de produtos ou serviços específicos (SOLOMON, 2008). Nesse contexto é preciso que a empresa conheça a cultura dos consumidores que pretende atingir para lançar um produto ou serviço que seja consonante aos aspectos valorizados pela cultura. Segundo Solomon (2008) um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo, tem muito mais chances de conquistar a aceitação no mercado.

Portanto o estudo detalhado da cultura e subculturas de um mercado consumidor que se deseja atingir em todos os seus aspectos é necessário para entender os hábitos de consumo desse mercado, possibilitando a adequação de estratégias de marketing coerentes com os reais desejos e necessidades do consumidor.

2.1.2 Fatores sociais

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta. (SOLOMON, 2008). O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como família, grupos de referência, papéis sociais, status. (KOTLER; KELLER, 2012).

Grupos de referência:Os grupos de referência, são grupos de pessoas que influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor. São subdivididos em primários e secundários. A diferença entre os dois se dá a partir da frequência de contato que o indivíduo tem com os mesmos. Os primários são a família, amigos

próximos, vizinhos e colegas de trabalho, são grupos que as pessoas interagem continuamente e informalmente. Os secundários são grupos religiosos e profissionais ou associação de classe, que permitem menos interação contínua. Existem também grupos de aspiração, que são grupos que o indivíduo deseja pertencer.

Família: A cultura familiar molda fortemente os comportamentos e atitudes de cada indivíduo, visto que o mesmo é criado de acordo com os valores que os pais acreditam. Isso determina também o comportamento de compra dos pais e irmãos, que são a família de orientação, são adquiridas influências sobre religião, política, música, culinária, economia, objetivos de vida, ambições, entre outros. Os filhos e cônjuges família de procriação, também influenciam o comportamento do consumidor.

Papel Social: Representa as atividades que cada indivíduo representa no seu trabalho e na sua vida cotidiana. Cada papel Social influencia o comportamento de compra. Quando alguém diz que é um dedicado pai de família está apontando uma série possível de comportamentos, inclusive os de consumo.

Status: Está ligado ao papel Social, à posição hierárquica ocupada na sociedade, um Diretor de Marketing tem mais status que um gerente de marketing que tem mais status que um supervisor de marketing. Portanto as pessoas adquirem produtos que se identificam e, dessa forma, expõem para os outros indivíduos o status.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as pessoas são significativamente influenciadas pelos grupos que estão envolvidas. Esses grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar as atitudes e a autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. Portanto fica claro que as escolhas de consumo de produtos, que refletem valores, atitudes e crenças são influenciadas por outras pessoas. Solomon (2008) defende que os consumidores voluntariamente mudam de comportamento para agradar alguém ou para identificar-se com um referente.

Percebe-se que a convivência social que acontece nos grupos de referência serve de apoio para o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influenciando diretamente suas decisões de compra e preferência por produtos e serviços, por causa do contato direto entre os indivíduos (SOUSA, 2012)

Tendo em vista essa influência no comportamento de compra por grupos ou indivíduos específicos que reflitam atitudes e valores que se identifiquem com o consumidor. Kotler e Keller (2012) afirmam que os fabricantes de produtos e marcas em que a influência de grupos de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião desses grupos. Eles são pessoas que realizam divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos.

Nesse contexto Solomon (2008) salienta que não é de surpreender que muitos planos de marketing os quais adotam especificamente o apelo de um grupo de referência se concentrem em figuras altamente visíveis e admiradas, como atletas ou artistas conhecidos.

Fica claro que o meio em que as pessoas vivem influencia seus valores, atitudes e comportamento, inclusive o comportamento de consumo. Cada pessoa procura criar uma imagem de si mesmo, perguntando-se “quem sou eu”. Essa imagem é construída a partir de experiências da pessoa nos níveis de relações: com seu corpo, conhecendo seus limites e capacidades; com suas ideias, conhecendo suas emoções e conceitos; com os objetos, conhecendo sensorialmente o mundo e com as pessoas, seguindo e criando regras de convivência (GIGLIO, 2010).

Desta forma fica evidenciado que fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém, mais próximos de grupos de referência e a família, no qual, grupos de referência referem-se por todos aqueles que influenciam de forma direta ou indiretamente sobre o comportamento ou atitudes das pessoas e a família em uma tomada de decisão em conjunto (CALDINI, 2011)

2.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais, também tem importância no comportamento do consumidor, eles tem um impacto direto sobre as decisões do mesmo. Kotler e Keller (2012) evidenciam alguns aspectos pessoais mais importantes nas decisões de compra.

Idade e estágio no ciclo de vida: As pessoas passam por diferentes fases na vida: infância, juventude, vida adulta, e envelhecimento. Em cada uma dessas fases, elas constroem determinados valores e também têm determinadas necessidades que definem os itens que irão adquirir. Existem as transições na vida que mudam nosso comportamento da compra, o casamento, o nascimento dos filhos, nova carreira, com essas mudanças surge novas necessidades e novos padrões de consumo.

Ocupação e circunstâncias econômicas: As pessoas selecionam bens de acordo com sua ocupação e o nível de renda que lhes é disponível. Um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, hospedagem em hotéis de luxo. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho, marmita.

Personalidade e autoimagem: A personalidade é formada por traços psicológicos que envolvem o modo de pensar, sentir e agir de cada indivíduo. Os profissionais de marketing procuram padronizar tipos de personalidades e buscam que a marca que constroem tenha uma personalidade parecida com esses tipos. O consumidor compra quando se identifica com a personalidade da marca e vê que ela expõe valores que se identificam com sua autoimagem ou com a autoimagem que deseja ter.

Estilo de vida e valores: Pessoas do mesmo nicho podem ter estilos de vida diferentes, o estilo de vida é composto por valores centrais que moldam a compra do indivíduo. Por exemplo, uma pessoa que tem um estilo de vida ecológico a, que é moldado por valores como, consumir apenas o que for necessário, reduzir o consumo de energia, água, roupas, emissão de gás carbônico. Provavelmente comprará em empresas que exponham esses mesmo valores.

Segundo Solomon (2008) muitos estudos revelam que as pessoas não parecem exibir personalidade estáveis. Como as pessoas não se comportam necessariamente da mesma maneira em diferentes situações, os especialistas argumentam que essa é uma forma conveniente de categorizá-las.

Giglio (2010) afirma que a atitude é basicamente um julgamento ou disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetos. Através de valores e preceitos aprendidos, o indivíduo expressa através da atitude rejeitando ou aprovando ideias, produtos, marcas, pessoas, entre outros.

Portanto, os indivíduos possuem valores muito pessoais que os guiam na tomada de atitudes no cotidiano. Por isso, pessoas diferentes podem tomar atitudes diferentes em relação a um produto, por exemplo, por apresentarem autoconceitos diferentes. Enquanto uma pessoa gosta de utilizar tatuagem e acha algo muito bonito, a outra rejeita o mesma tatuagem, por achar que é “coisa de malandro”.

A perspectiva do marketing para o estilo de vida implica que devemos considerar padrões de comportamento para entender os consumidores. (SOLOMON, 2008). Os profissionais de marketing, devem procurar entender os estilos de vida,

para conseguir oferecer um produto que forneça valor para os indivíduos. De fato, os produtos e serviços parecem “combinar” geralmente porque os mesmos tipos de pessoas tendem a selecioná-los (SOLOMON, 2008).

Observa-se que a formação psíquica dos indivíduos que está relacionada com experiências e percepções únicas, faz com os mesmos tenham personalidades, estilos de vida e ocupações distintas, ocasionando a diversidade de valores. Essa diversidade é um desafio para as empresas que precisam entender o que seus consumidores desejam e oferecer produtos e serviços que satisfaçam os clientes, de acordo com suas necessidades.

2.1.4 Fatores psicológicos

Para entender o comportamento de compra do consumidor é essencial compreender o que motiva as pessoas a tomarem atitudes e como elas respondem a estímulos externos, sabendo que cada indivíduo possui percepções diferentes construídas durante sua formação. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.4.1 Motivação

Para Kotler, Philip (2000) uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas delas são fisiológicas, elas surgem em estado de tensão fisiológica, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima e integração.

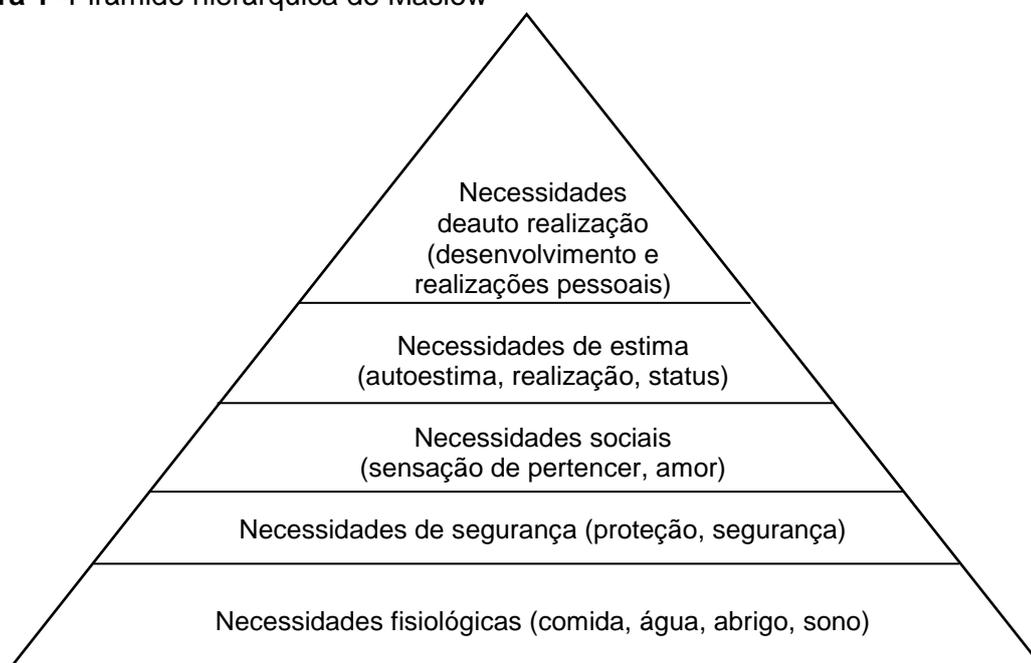
As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrar mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. Penetrar no âmago dessas estruturas e dinâmicas que formam o processo de motivação, significa compreender o comportamento, inclusive o de consumo. (GIGLIO, 2010)

Kotler e Keller (2006) explicitam as principais teorias que justificam o surgimento da motivação para a tomada de atitudes, dentre elas estão: A teoria das necessidades de Maslow e a Teoria de Herzberg.

A teoria de Maslow expõe as necessidades humanas divididas em hierarquias e explica que os seres humanos são motivados por essas necessidades, são elas: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização. Essas hierarquias são expostas em uma pirâmide, de acordo com a (figura 1), onde a base representa as mais urgentes e o topo as menos urgentes, diminuindo a urgência de satisfação de acordo com a ascensão das necessidades na pirâmide.

se todas as necessidades estivessem presentes em determinado momento os individuo sofreria maior pressão a atender as necessidades do nível anterior. (ROCHA, 2012).

Figura 1 -Pirâmide hierárquica de Maslow



Fonte: Kotler, Philip (2000, p. 194)

Para Kotler e Keller (2006) as necessidades da pirâmide de Maslow estão divididas em:

- Necessidades Fisiológicas: Consiste no nível mais básico das necessidades humanas, relacionadas à manutenção da vida
- Necessidades de Segurança: manifesta-se na busca da proteção física e mental contra qualquer tipo de ameaça. Pode incluir liberdade física, proteção contra a violência, ausência de medo e angústia.
- Necessidade de sociais: Inclui o desejo de afiliar-se e pertencer, companheirismo, afeição e sexualidade

- Necessidade de estima: Seria representada tanto pela autoestima, como pela estima de outros, caracterizada pelo prestígio, respeito, reconhecimento.
- Necessidade de auto realização: manifesta-se pelo desejo do indivíduo de fazer pleno uso do seu potencial.

A partir de cada uma dessas necessidades, é possível ofertar um produto ou serviço que a satisfaça. Portanto as empresas devem entender isso e ofertar produtos que satisfaçam as necessidades do cliente.

Alguns autores fazem críticas à teoria de Maslow como instrumento na estratégia de marketing.

Giglio (2010) afirma que o problema das teorias que valorizam o presente, teorias racionais, é que as pessoas podem mudar seus planos, suas expectativas e, em consequência, seus comportamentos de consumo. Em outras palavras, a hierarquia do que é importante muda. Captar mudanças mais profundas e compartilhadas por um grupo e antecipar-se a elas é o objetivo de um bom sistema de informações de marketing, o que a teoria de Maslow não proporciona.

Segundo Kotler (2000) Frederick Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores, que apresenta os 'insatisfatórios' (fatores que causam insatisfação) e os 'satisfatória' (fatores que causam satisfação). A falta de insatisfatórios não basta; a satisfatória deve estar claramente presentes para motivar uma compra.

Nesse contexto, não adiantaria uma empresa ter uma loja muito bonita, confortável, com um excelente atendimento, numa excelente localização, se o produto que ela fornece não satisfaz a necessidade do cliente. Ou seja, a ausência de fatores insatisfatórios ou higiênicos não motiva completamente o indivíduo, ela deve ser complementada pela presença de fatores satisfatória ou motivacional.

2.1.4.2 Percepção

A percepção é o processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTLER, 2000). Percebe-se que a percepção está muito ligada às individualidades, como indivíduos diferentes possuem valores diferentes, que estão inclusos em suas personalidades, eles podem perceber o mesmo produto de diferentes formas.

Observa-se que é preciso que os consumidores em potencial percebam positivamente os diferenciais do produto para que ocorra a escolha do produto fornecido. Para isso, as empresas devem procurar expor diferenciais do produto e valores da marca que estejam em consonância com os de seu mercado alvo, gerando envolvimento do cliente para com a empresa e seus produtos. Solomon (2008) afirma que o envolvimento é a relevância de um objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes.

Kotler e Keller (2006) dividem os tipos de percepções da seguinte forma:

Atenção seletiva: O consumidor dá mais atenção a anúncios de produtos que estão necessitando. Entre os vários anúncios que as pessoas escutam por dia, elas tendem a dar atenção a anúncios de produtos que precisem com mais urgência, e escolhem os produtos e marcas que forneçam o melhor custo-benefício.

Retenção Seletiva: As pessoas tendem a reter informações que confirmam suas crenças, valores e atitudes e esquecer as informações dos concorrentes. Por isso as empresas costumam fazer propagandas com dramatização ao enviar mensagens ao mercado alvo.

Distorção seletiva: É a tendência do ser humano a julgar as percepções de acordo com crenças e valores passados, de forma a valorizar algumas marcas e produtos e desvalorizar os dos concorrentes automaticamente.

2.1.4.3 Aprendizagem e memória

Todo comportamento de compra é aprendido. A aprendizagem pode ser definida como qualquer alteração do conteúdo ou organização da memória de longo prazo, ou como aquisição de resposta a um estímulo. (ROCHA, 2012). A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforço. (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler (2000) cita que os profissionais de marketing podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Kotler e Keller (2006) explicam que um impulso é um forte estímulo que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa vai comprar. Os dois juntos geram a atitude de

comprar, se a resposta do produto for positiva é gerado um reforço positivo, gerando a aprendizagem.

Para Solomon (2008) a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessário. Dessa forma, a aprendizagem de algo é armazenado na memória que pode ser recuperado caso haja um estímulo para isso.

Por exemplo, uma música de Natal tocada em uma loja poderia despertar emoções e sentimentos positivos associados à festa natalina, que seriam então transferidos para a loja. (ROCHA, 2012)

Portanto, as empresas devem utilizar maneiras promover a aprendizagem positiva de seus produtos e serviços e continuamente estimular a lembrança dos mesmos e dos valores da marca para que os clientes se fidelizem à empresa. Dessa forma, se diferenciam da concorrência.

Observa-se que os hábitos de compra do consumidor são influenciados por vários fatores psicológicos, que são usados pelos profissionais de marketing, buscando a identificação de suas expectativas e o melhor produto ou serviço para atendê-lo. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor adquire cada vez mais relevância na realidade das empresas. (SOUSA,2012).

2.1.4.4 Processo de decisão de compra: Modelo de cinco estágios

Segundo Kotler (2000) no 'modelo de etapas' do processo de compra comum, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse modelo sugere que os consumidores passam sequencialmente por todas as cinco etapas para comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece, eles podem pular ou voltar algumas etapas.

A opção pela aquisição de um produto ou serviço ocorre por meio de um processo de compra no qual algumas etapas podem ser evidenciadas e estas são verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto comprado e sua complexidade. Assim, estudar o processo de aquisição de um produto representa compreender a forma como o cliente decide e compra, analisando as fases ocorridas e as influências exercidas sobre a pessoa para a tomada de decisões acertadas. (SOUSA, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2006) o modelo de cinco estágios segue a seguinte sequência:

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

O reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio do processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços. Segundo Churchill (2012) ele pode ser desencadeado de duas formas: Sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém e Estímulo externo como um convite para um casamento ou um anúncio de rádio, propaganda televisiva.

Portanto, como visto anteriormente nas teorias da motivação, o ser humano possui necessidades básicas que precisa suprir. O reconhecimento da necessidade é o ponto em que ocorre a percepção da diferença do estado real e do estado desejado, impelindo o ser humano a agir para suprir essa necessidade. A empresa deve entender o que gera esse reconhecimento da necessidade, quais os estímulos que fazem o cliente perceber que o real está aquém do desejado e incitar essa percepção através de estímulos externos, de forma que o produto ou serviço satisfaça a necessidade.

A busca por informações, segundo estágio do modelo de cinco etapas, ocorre depois da identificação de uma necessidade por parte dos consumidores, a partir daí, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-las Churchill (2012).

Pode-se distinguir dois tipos de interesse de compra do consumidor. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procurando literatura a respeito, telefonando para amigos e visitando lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER, 2000)

A busca de informação é muito importante para o processo de compra, pois são nas fontes de informações que o consumidor vai procurar os produtos ou

serviços que pretende adquirir para posteriormente selecionar um deles, de acordo com o melhor custo-benefício. A marca também conta muito nesse processo de escolha.

Portanto, de grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente Kotler e Keller (2006).

Para Kotler (2000) as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos

Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários

Fontes públicas: meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo

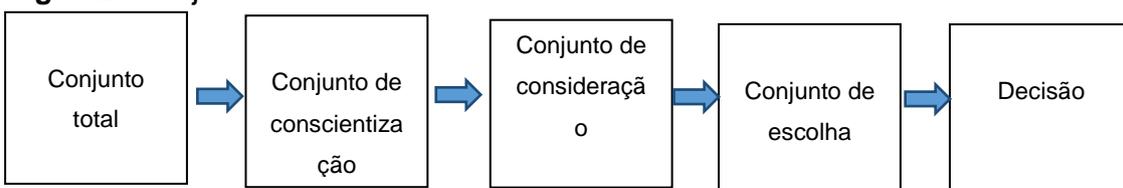
Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Segundo Kotler (2000) de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, isto é de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais, essas possuem uma função de avaliação ou legitimação.

A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado (CHURCHILL, 2012).

Para Kotler e Keller (2006) os conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor é descrito, de acordo com a figura 2:

Figura2 :Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte:Kotler e Keller (2006, p.190)

Kotler (2000) explica que o primeiro quadro da (figura 2) representa um conjunto total de marcas disponíveis para o consumidor. O consumidor conhecerá somente um subconjunto dessas marcas (conjunto de consideração). À medida que o consumidor adquire mais informações, somente algumas marcas permanecerão como concorrentes sérias (conjunto de escolha). As marcas do conjunto de escolha são todas aceitáveis. O consumidor faz sua escolha final a partir desse conjunto.

Portanto é importante que a empresa consiga ficar nos conjuntos de conscientização, consideração e escolha do cliente. Ela deve identificar também como pode se diferenciar das outras marcas que dividem o espaço com a mesma nesses conjuntos, para comunicar esses diferenciais para o mercado-alvo, visando a escolha do produto e marca da mesma em detrimento das concorrentes.

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece. (CHURCHILL, 2012).

Para Kotler (2000) existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente com base racional e consciente.

Kotler e Keller (2006) explica que alguns conceitos básicos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquelas necessidades.

Portanto é necessário que os profissionais de marketing busquem diferenciar os produtos e marcas das demais concorrentes. Esses diferenciais devem ser valorizados pelo público alvo para que o mesmo escolha comprar em uma empresa em detrimento da outra.

Depois de avaliar as alternativas e considerar as opções possíveis, a etapa que se segue é a de decisão de compra. Para Churchill (2012) essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro. (CHURCHILL, 2012)

Para Kotler e Keller (2006) em alguns casos os consumidores podem decidir não fazer uma análise formal de todas as marcas, em outros alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final. Os consumidores dificilmente querem investir muito tempo e energia para avaliar marca. Em geral, eles usam 'atalhos mentais' que envolvem várias heurísticas simplificadoras do processo de decisão. Kotler e Keller (2006) dividem essas heurísticas em: conjuntiva, lexográfica e de eliminação de aspectos. Na primeira o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão. Na segunda, o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante. No terceiro o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente, sendo esse atributo mais facilmente escolhido quanto maior o nível de importância do mesmo.

Existem também fatores de interferência que podem afetar a decisão de compra do consumidor, embora o consumidor tenha passado pelos estágios anteriores não existe uma garantia de que o mesmo irá adquirir o produto.

O primeiro fator é atitude dos outros. Dois elementos interferem na redução da preferência de alguém: a intensidade negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa. (KOTLER, 2000).

O segundo são fatores situacionais imprevistos que podem surgir e modificar a intenção de compra. Determinado cliente pode perder o emprego, algumas outras compras podem se tornar mais urgentes ou um vendedor pode desagradá-lo. (KOTLER, 2000).

A quinta etapa do processo dos cinco estágios do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

É importante para a empresa monitorar a satisfação do consumidor. Para Kotler e Keller (2006) a satisfação ou insatisfação do consumidor influenciará seu

comportamento de compra subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade que volte a comprá-lo.

Kotler (2000) explica que a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido pelo do produto. Se o cliente não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado.

Entende-se que a partir das ações de pós-venda é possível monitorar a satisfação ou insatisfação dos clientes e saber em quais pontos no processo de entrega de valor ao consumido está gerando insatisfação. Com essas informações, os profissionais de marketing podem moldar os produtos e serviços da empresa de modo que os fatores insatisfatórios sejam aprimorados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi efetuada de acordo com o método conclusivo descritivo. Para isso, foram avaliados os fatores que motivam a compra dos produtos da empresa Superzon, comércio varejista de purificadores de água, localizado na cidade de Fortaleza, no Ceará.

Para Cervo (2007) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura Descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

Por isso, foi escolhido esse método para conhecer o processo de compra dos consumidores da Superzon, que atua há 30 anos no mercado de purificadores de água cearense.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A partir da pesquisa descritiva quantitativa foram coletadas informações dos clientes que efetuaram a compra de purificadores na Superzon no mês de maio de 2015, com o objetivo de identificar as motivações de compra dos consumidores dessa empresa.

O método quantitativo consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave (MARCONI; ANDRADE, 2010)

3.1.1 Questionário

Foi realizado um questionário baseado na revisão bibliográfica, principalmente nas cinco etapas do processo de compra do consumidor. O mesmo contém sete questões de múltipla escolha e três questões de avaliação.

Para Malhotra (2006), O questionário possui três finalidades. A primeira delas é de extrair as informações desejadas a partir de um conjunto de perguntas que os entrevistados consigam responder. A segunda é que é necessário que o questionário motive e incentive o entrevistado a responder e completar a entrevista. Por último, o questionário deve ser claro e preciso em suas perguntas a fim de minimizar o tempo de resposta.

3.1.2 Caracterização da amostra

Foi utilizada como instrumento para este trabalho de pesquisa a amostragem não-probabilística, por conveniência, o público alvo da pesquisa foram consumidores que compraram purificadores de água na Superzon no mês de maio de 2015.

A amostra foi de 108 unidades amostrais. Essa amostra foi escolhida de acordo com experiências de diversas pesquisas de marketing realizadas anteriormente.

A empresa estudada vende em média 428 peças de purificadores por mês, portanto a quantidade de questionários respondidos por clientes que compraram purificadores no mês de maio, representa 25% do total de compradores no mês.

3.1.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento para coletar dados é o documento, no qual estão contidas as questões que serão respondidas pelos entrevistados. As respostas desse documento são tabuladas e por fim analisadas, chegando a conclusões sobre a amostra. O questionário foi dividido da seguinte forma:

Tabela 1: divisão do questionário por objetivos da pesquisa

Caracterização da amostra	Entender o perfil do consumidor
Fatores que motivaram a compra	Mapear os estímulos que levam os consumidores a buscar a compra
Fontes de informação do consumidor	Detalhar as etapas do processo de compra do purificador
Motivo da compra	Verificar as características do processo de compra
Ocasão da compra	verificar as influências na decisão de compra.

--	--

3.1.4 Coleta de dados

Os dados foram coletados no mês dia maio de 2015, foram aplicados 108 questionários. Os clientes que responderam o questionário haviam adquirido purificadores novos na Superzon há, no máximo, três dias de antecedência.

Os questionários foram entregues aos consumidores através dos técnicos de instalação de produtos novos. Na ocasião, os mesmos foram treinados para solicitar ao cliente que respondesse à pesquisa elaborada pela empresa para que a mesma possa conhecer melhor seus consumidores, com objetivo de adequar suas ações de marketing de maneira que entregue ao cliente os benefícios e valores que o mesmo valoriza.

3.1.5 Tratamento de dados

Após a coleta de dados, todos os questionários foram digitalizados utilizando o programa excel, posteriormente foram elaborados gráficos que explicitam as quantidades de respostas de cada item, para posterior análise.

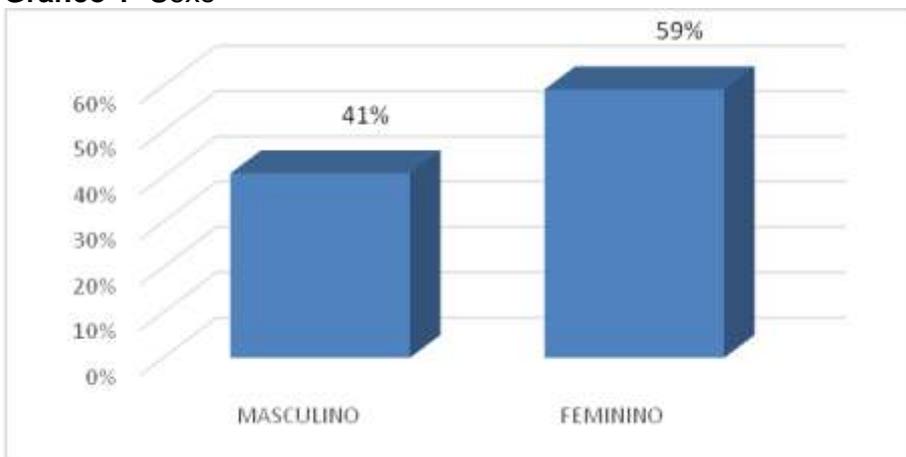
Foi realizado um pré-teste com oito respondentes e não foram identificados problemas no questionário.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa serão apresentados os dados coletados através de gráficos, a partir dos questionários respondidos por clientes que adquiriram purificadores na Superzon no mês de Maio. Posteriormente os gráficos serão analisados, com o objetivo de identificar comportamentos mais frequentes nos consumidores.

4.1 DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES

Gráfico 1 -Sexo



Fonte: dados coletados, 2015.

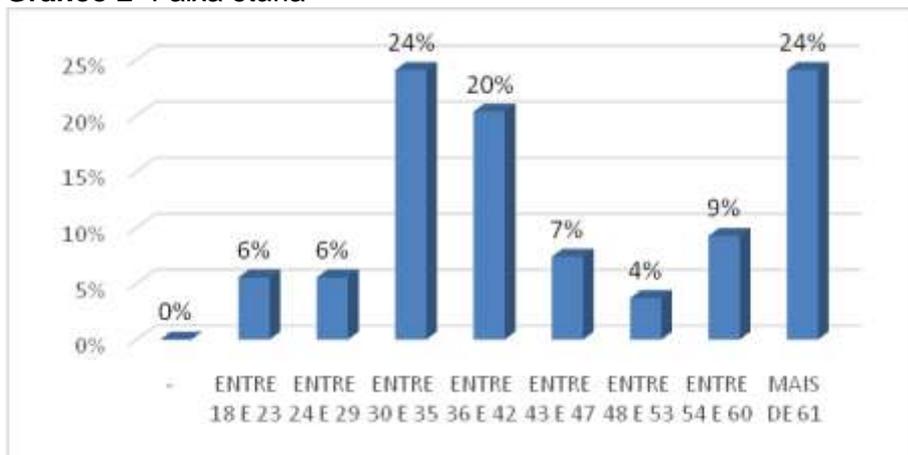
Dos 108 entrevistados, 59% são do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Portanto, a maioria dos consumidores da Superzon são do sexo feminino.

Solomon (2008) afirma que entender quem toma as decisões de compra é uma questão importante para os profissionais de marketing, pois essa informação lhes aponta a quem se dirigir e se precisam atingir ambos os sexos, para influenciar uma escolha.

94% das mulheres com parceiro dizem tomar as decisões ou participar igualmente nas seleções e provisões do lar, 81% dizem o mesmo quando se trata de poupança investimentos financeiros. Um estudo descobriu que as mulheres estão aumentando sua influencia na maioria das questões que envolvem decisões, até mesmo de produtos tradicionalmente “masculinos”, como automóveis. (SOLOMON, 2008).

Portanto os gráfico exposto acima, confirma essa tendência de decisão de compra por parte das mulheres no que diz respeito aos utensílios domésticos.

Gráfico 2 -Faixa etária

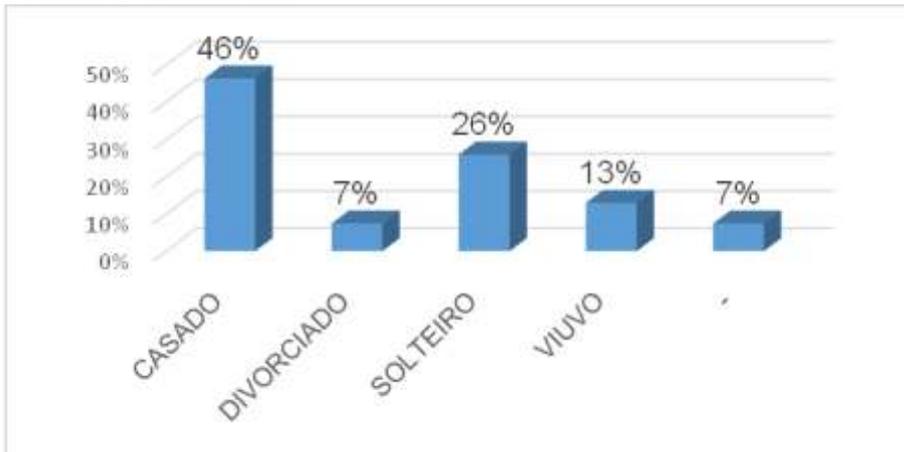


Fonte: dados coletados, 2015

O gráfico evidencia que os consumidores que mais compram na empresa estão nas faixas etárias entre 30 e 35 anos, representando 24% dos entrevistados. A faixa etária de mais de 61 anos também representam 24%. Em seguida, os consumidores entre 36 e 42 anos com 20%.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade, o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. (KOTLER; KELLER, 2006).

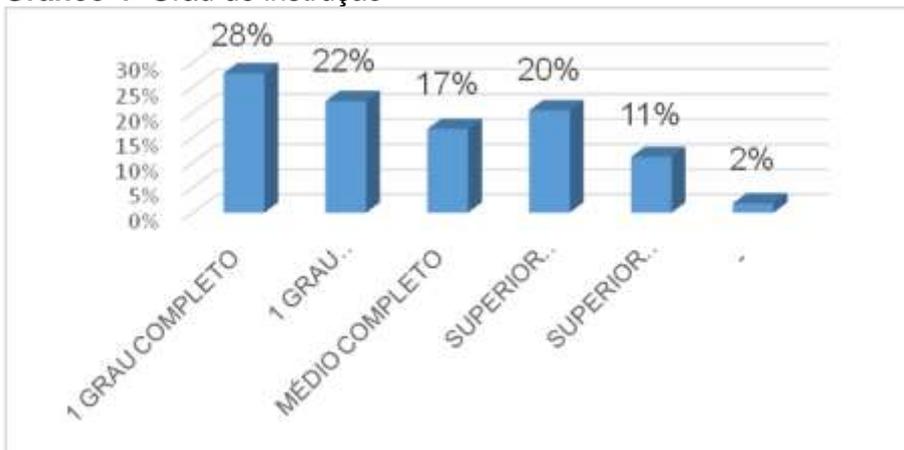
Portanto é essencial entender o ciclo de vida dos consumidores para que seja possível oferecer produtos que elas necessitam, com atributos que elas valorizam, na etapa de vida que as mesmas estejam.

Gráfico 3 -Estado civil

Fonte: dados coletados, 2015

Em relação ao estado civil dos entrevistados, 46% são casados, seguidos pelos solteiros com 16%. Viúvos representam 13% e divorciados possuem 7% da participação, 7% dos entrevistados não responderam à essa pergunta.

É preciso conhecer em que fase da vida os clientes estão, para conseguir atender as necessidades que surgem a cada transição na vida. Kotler e Keller (2006) salienta que os profissionais de marketing devem considerar as transições ou mudanças na vida – casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, viuvez – e o surgimento de novas necessidades.

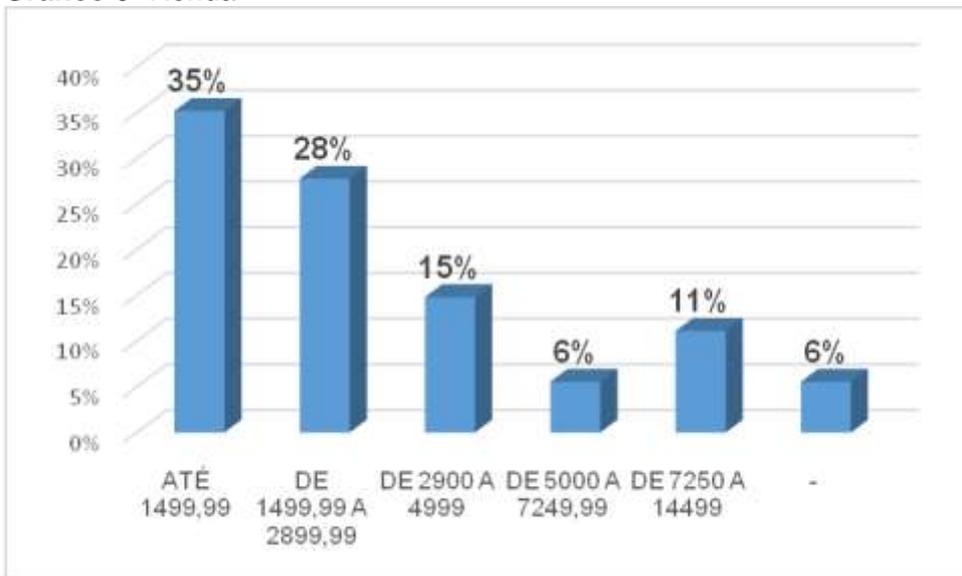
Gráfico 4 -Grau de instrução

Fonte: dados coletados, 2015

Ao que se refere ao grau de instrução dos consumidores 28% afirmaram possuir 1º grau completo, 22% possuem 1º grau incompleto, 17% afirmaram ter o nível médio completo, 20% tem nível superior completo e 11% possui nível superior incompleto.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as pessoas de diferentes níveis educacionais possuem preferências distintas por produtos e serviços. É preciso entender qual a necessidade do cliente, de acordo com o grau de instrução do mesmo.

Gráfico 5 -Renda



Fonte: dados coletados, 2015

No que se refere à renda familiar, observa-se que 35% dos consumidores possuem renda de até R\$ 1.499,99, 28% deles possuem renda de R\$ 1.499,99 a R\$ 2.899,99, 15% têm renda de R\$ 2.900 a R\$ 4.999,99, 6% de R\$ 5.000 a R\$ 7.249,99, 11% de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99.

Segundo Solomon (2008) as pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude dos seus níveis de renda e gostos comuns.

A distribuição de riquezas é de grande interesse para os cientistas sociais e para os profissionais de marketing porque determina que grupos tem maior poder de compra e potencial de mercado. (SOLOMON, 2008).

As classes sociais normalmente obedecem a uma hierarquia. Os membros de uma classe social consideram-se com mais ou menos status que os de outras classes. Esse aspecto hierárquico é importante e deve ser levado em conta pelo profissional de marketing, pois os consumidores podem ou não comprar certos produtos conforme a classe a que pertençam (CALDINI, 2011).

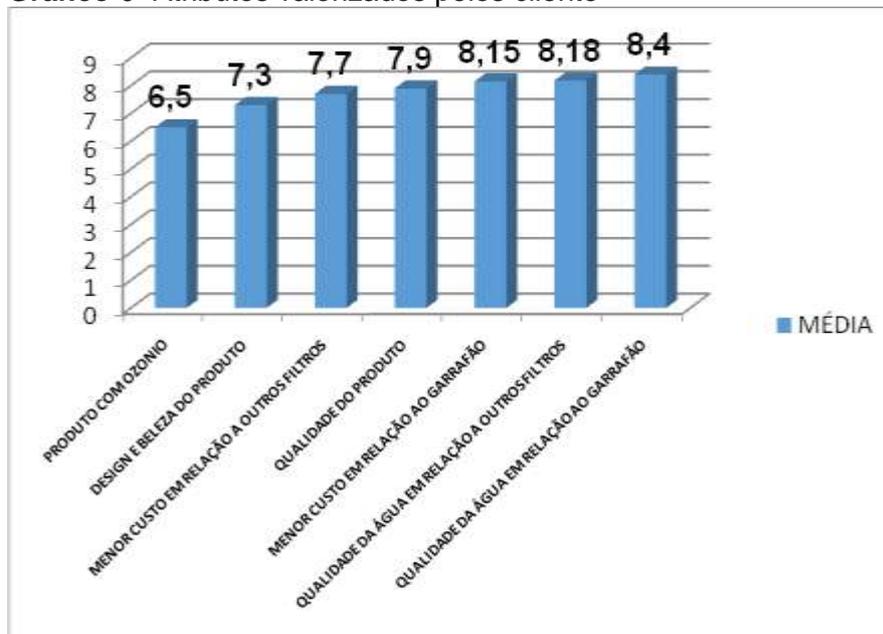
Solomon (2008) salienta também que os consumidores da classe trabalhadora tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários, como resistência ou conforto, em vez de estilo e moda. São menos inclinados a experimentar novos produtos ou estilos.

A partir dos gráficos de descrição dos respondentes percebemos que os consumidores da Superzon têm por sua maioria mulheres, com 1º grau completo ou incompleto. A maioria delas são casadas e estão na faixa etária entre 30 e 35 anos ou mais de 60 anos e possuem renda familiar de até 1.499,99 ou de 1499,99 a 2899,99.

O perfil encontrado na pesquisa está de acordo com o que é trabalhado atualmente na empresa.

4.2 Atributos do Produto que Influenciam a Compra

Gráfico 6 -Atributos valorizados pelos cliente



Fonte: dados coletados, 2015

Tabela 2– Atributos valorizados pelos clientes

ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
PRODUTO COM OZONIO	6,5	1,48
DESIGN E BELEZA DO PRODUTO	7,3	2,19
MENOR CUSTO EM RELAÇÃO A OUTROS FILTROS	7,7	1,54
QUALIDADE DO PRODUTO	7,9	1,97
MENOR CUSTO EM RELAÇÃO AO GARRAFÃO	8,15	1,8
QUALIDADE DA ÁGUA EM RELAÇÃO A OUTROS FILTROS	8,18	1,63
QUALIDADE DA ÁGUA EM RELAÇÃO AO GARRAFÃO	8,4	1,47

Fonte: dados coletados, 2015

Quando os clientes foram questionados sobre quais atributos dos produtos eles valorizam no momento da compra em uma escala de 0 a 10, observa-se que o consumidor adquire os purificadores de água principalmente por conta da qualidade da água em relação aos garrafões, este item está com uma média de 8,4. Logo depois, Qualidade da água em relação a outros filtros ficou em segundo lugar com nota 8,18. Em seguida, Menor custo em relação ao garrafão, com 8,15, Qualidade do produto tem 7,9, menor custo em relação a outros filtros com 7,7 e produto com ozônio com 6,5.

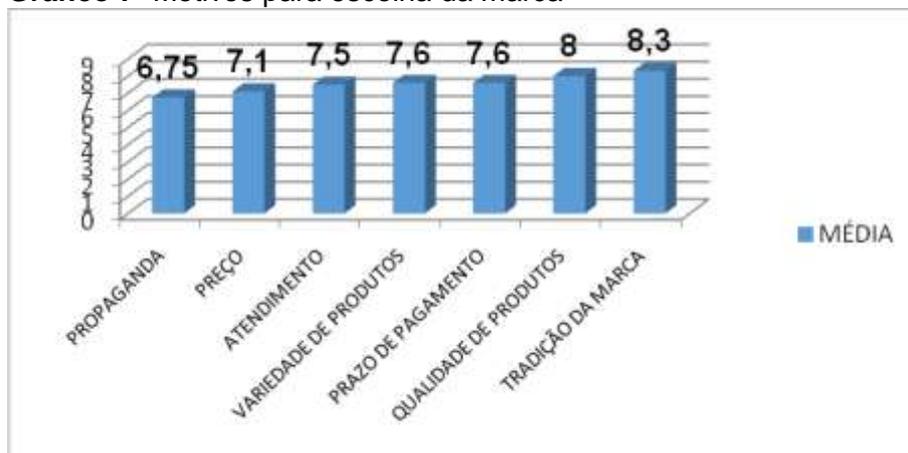
Observa-se que o cliente desconfia da qualidade da água consumida através dos garrafões e a outros filtros e valoriza também a economia que o purificador promove em relação aos garrafões e outros filtros. Isso mostra um consumidor que se preocupa com a saúde própria e da família.

Para Kotler e Keller (2006) alguns conceitos básicos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto.

Portanto, observando os atributos que interessam aos compradores dos produtos é possível se posicionar de maneira à atender essas necessidades. Sabendo que os atributos mais valorizados pela maioria dos clientes, são aqueles que mais influenciam na decisão da compra, são esses que empresa deve buscar se especializar.

4.3 MOTIVOS PARA ESCOLHA DA MARCA

Gráfico 7 -Motivos para escolha da marca



Fonte: dados coletados, 2015

Tabela 3 - Motivos para escolha da marca

MOTIVO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
PROPAGANDA	6,75	2,1
PREÇO	7,1	1,76
ATENDIMENTO	7,5	2,14
VARIEDADE DE PRODUTOS	7,6	2,12
PRAZO DE PAGAMENTO	7,6	2,09
QUALIDADE DE PRODUTOS	8	1,67
TRADIÇÃO DA MARCA	8,3	1,74

Fonte: dados coletados, 2015

Quando perguntados sobre quais atributos eles valorizam na marca em uma escala de 0 a 10, os clientes responderam que em primeiro lugar valorizam a tradição da marca, que ficou com nota 8,3, em segundo lugar a qualidade dos produtos, com nota 8. Logo depois, prazo de pagamento e variedade de produtos, ambos com nota 7,6, atendimento, tem nota 7,5, preço possui a nota 7,1 e a propaganda com 6,75.

A partir do gráfico acima, podemos perceber como o ativo intangível da marca conta na hora de comprar, visto que o mesmo ficou em primeiro lugar na hora de escolher a empresa para comprar.

Para Kotler e Armstrong (2008) a marca traduz aquilo que o serviço ou mercadoria vale para o consumidor. Representa também a visão e os sentimentos

do mesmo quanto ao bem. A força da marca se altera em função da capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

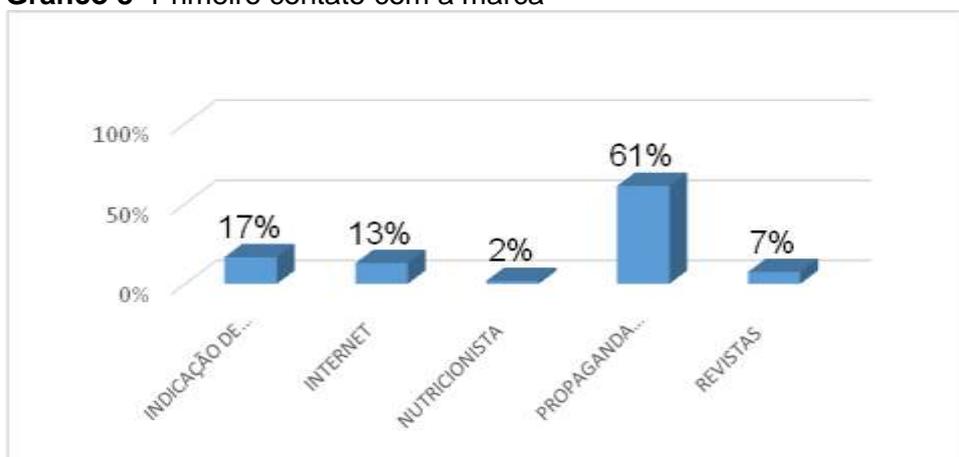
Pode-se perceber que a qualidade dos produtos é muito influente para a compra dos purificadores. O prazo de pagamento também é muito importante para os consumidores do nível de renda do público alvo da Superzon.

Kotler e Keller (2006) afirma que o consumidor toma atitudes (julgamentos e preferencias) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo.

Desse modo a empresa deve comunicar e oferecer ao cliente, os atributos que eles mais valorizam, para que eles julguem que comprar a marca dessa organização lhes trará o maior número de benefícios esperados por eles.

4.4 PRIMEIRO CONTATO COM A MARCA

Gráfico 8 -Primeiro contato com a marca



Fonte: dados coletados, 2015

Observa-se que o principal meio de atingir os clientes da Superzon é através a propaganda televisiva com 61%, em segundo lugar a indicação de amigos possui 17% e em terceiro lugar internet com 13%. Logo depois, revistas com 7% e nutricionista com 2%.

A política de propaganda da empresa está voltada para a propaganda televisiva, em canais da mídia que atingem as classes C, D e E. Utiliza

principalmente de programas populares para fazer seus anúncios e vem investindo em propaganda pela internet no último ano, a pesquisa confirma o resultado positivo no que se refere ao novo investimento na internet, iniciado em 2014, e confirma que o investimento em propaganda televisiva está promovendo resultados.

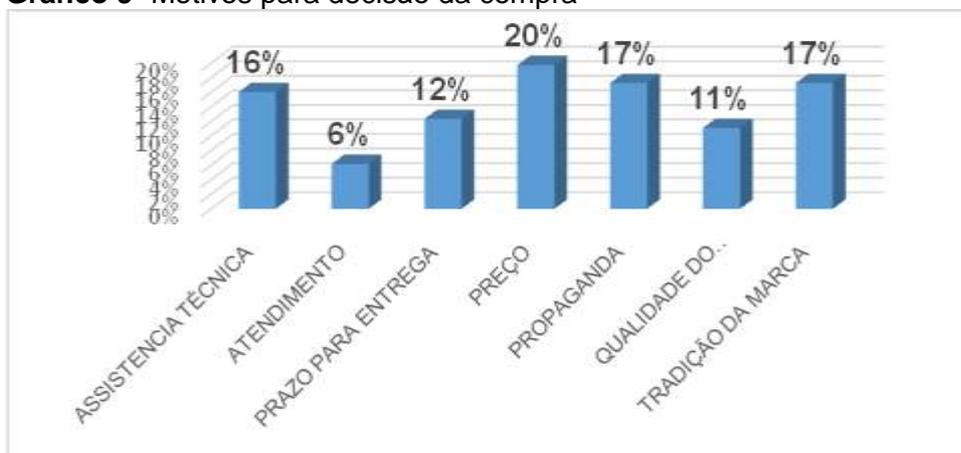
As indicações de amigos que representam 17% das respostas, acontece de maneira natural. A empresa não promove nenhum tipo de promoção que dê benefícios aos clientes caso haja a indicação de amigos. Nesse caso, podemos considerar que os clientes satisfeitos com a empresa dão resultado para a mesma através dessas indicações.

Kotler e Keller (2006) afirmam que de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais – isto é, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes.

Observa-se que a pesquisa confirma as afirmações do autor. A constatação de que as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais, gera uma necessidade de procurar oferecer os atributos que o cliente mais valoriza, para que o mesmo possa dar feedbacks positivos para os seus entes próximos futuramente, de forma a beneficiar a empresa.

4.5 MOTIVOS PARA DECISÃO DA COMPRA

Gráfico 9 -Motivos para decisão da compra



Fonte: dados coletados, 2015

Quando indagados sobre os motivos pelos quais adquiriu o Superzon, os clientes citam em primeiro lugar preço com 20%, seguido por tradição da marca e propaganda que possuem 17%, Assistência técnica com 16%, prazo de entrega com 12%, qualidade do produto com 11% e atendimento com 6%.

Observa-se a importância do preço para as classes consumidoras da Superzon, a empresa busca fornecer filtros de qualidade com preços adequados e prazos de pagamento estendidos, para conseguir atingir o público-alvo.

Os consumidores têm suas preferências diante da variedade de produtos e serviços oferecidos, mas devem considerar os preços desses produtos. A renda é limitada e restringe a escolha dos produtos a serem adquiridos. Com isso, os consumidores escolhem os produtos que maximizam sua satisfação, levando em consideração a limitação de renda e suas preferências. (COLLA, 2008).

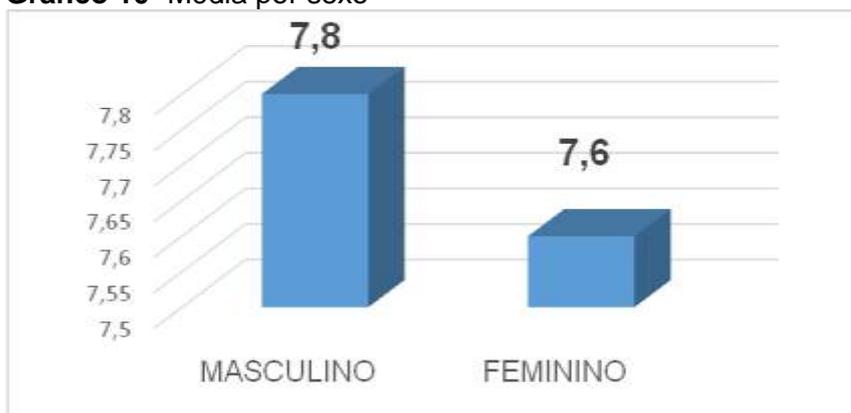
É possível observar também, o quanto o consumidor dá valor à marca no momento que vai comprar os produtos da Superzon. Isso evidencia o resultado de 40 anos de divulgação de uma marca própria na praça de fortaleza. Desse modo, a marca é conhecida por seus clientes e considerada no momento da compra. A tradição da marca apresenta 17% das respostas.

A propaganda, com 17% das respostas, também é muito considerada no momento da compra, visto que a mesma consegue atingir os consumidores, pois comunica os atributos que eles valorizam.

4.6 PROGRAMAÇÃO PARA COMPRA

Para entender o quanto o consumidor se programa e busca informações para adquirir os purificadores, os consumidores foram questionados em uma escala de uma a dez o quanto os mesmos se programavam e buscavam informações para compra.

Essa questão foi incluída para identificar as características da compra, verificando a segunda e terceira etapa do processo de compra dos consumidores, que são, respectivamente: busca de informações e avaliação das alternativas. Dessa forma, quanto mais alta a média de programação do consumidor, mais tempo o mesmo passa buscando informações e comparando os produtos com os da concorrência.

Gráfico 10 -Média por sexo

Fonte: dados coletados, 2015

Tabela 4 -Média por sexo

SEXO	MÉDIA	DESVIO
MASCULINO	7,8	2,1
FEMININO	7,6	2

Fonte: dados coletados, 2015

É possível ver que os homens, com média 7,8, se programam um pouco mais que as mulheres, que têm média 7,6, no momento de comprar de purificadores de água, embora essa diferença seja muito pequena.

Gráfico 11 -Média por renda

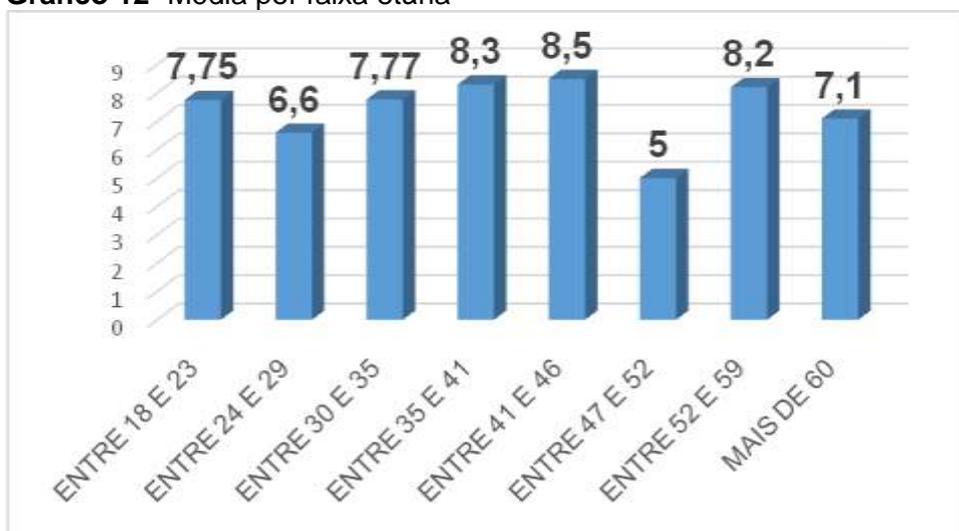
Fonte: dados coletados, 2015

Tabela 5 -Média por renda

RENDA	MÉDIA	DESVIO
ATÉ 1499,99	8,3	0,9
DE 1499,99 A 2899,99	7,6	1,2
DE 2900 A 4999	6,57	0,8
DE 5000 A 7249,99	4,5	2,6
DE 7250 A 14499	8,4	1,5

Fonte: dados coletados, 2015

É possível notar que, quando ocorre o aumento da renda, os consumidores passam a ser programar menos para a compra. Com renda de até 1499,99 a média é 8,3, de 1499,99 A 2899,99, com 7,6, de 2900 A 4999, possui média de 6,57, de 5000 A 7249,99, com média de 4,5. Entretanto, ocorre um fato curioso, os consumidores com maior renda questionados, são os que mais se programam para comprar os purificadores com nota 8,4.

Gráfico 12 -Média por faixa etária

Fonte: dados coletados, 2015

Tabela 6 -Média por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	MÉDIA	DESVIO
ENTRE 18 E 23	7,75	1,22
ENTRE 24 E 29	6,6	1,35
ENTRE 30 E 35	7,77	1,03
ENTRE 35 E 41	8,3	1,6
ENTRE 41 E 46	8,5	0,5
ENTRE 47 E 52	5	4,8
ENTRE 52 E 59	8,2	0,91
MAIS DE 60	7,1	3,06

Fonte: dados coletados, 2015

Constata-se que as três faixas etárias que mais se programam são entre 41 e 46 anos, com nota 8,5, entre 35 e 41, que possui nota 8,3 e entre 52 e 59 anos, com nota 8,2. Nota-se que as faixas etárias que mais consomem os produtos da Superzon que são entre 30 e 35 anos, com nota 7,77 e mais de 60 anos, com nota 7,1, não possuem uma programação de compra tão alta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente estudo tem como objetivo a identificação dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores da Superzon.

A partir dos dados coletados percebemos que os consumidores da Superzon têm por sua maioria mulheres, 59%, com 1º grau completo ou incompleto, 50%. Compram o produto para utilizar em suas residências, com a finalidade de obter mais qualidade na água em relação ao uso de garrafões, nota 8,4, mais qualidade na água em relação ao uso de outros filtros, com nota 8,2, e menor custo em relação aos garrafões, com nota 8,15.

Sendo 46% casados, 24% entre 30 e 35 anos e 24% com mais de 60 anos. 35% dos mesmos possuem renda familiar de até 1.499,99, enquanto 28% possuem renda de 1499,99 a 2899,99.

É possível notar que o posicionamento da empresa está em consonância com as necessidades do público alvo desta pesquisa, pois podemos observar a comunicação da empresa, voltada para mulheres, das classes C, D e E. Nessa comunicação, enfatiza-se a qualidade da água em relação ao garrafão e outros filtros e a economia em relação aos mesmos.

Observa-se também que a empresa procura fornecer produtos com qualidade e um preço e prazo de pagamento adequados ao público que se destina. Pode-se notar que o cliente percebe a empresa de acordo com algumas dessas propostas de valor, quando observamos as respostas dos clientes que afirmam ter escolhido a marca, principalmente, por conta da tradição da marca, com nota 8,3, qualidade do produto, com nota 8 e prazo de pagamento com nota 7,6.

A estratégia de posicionamento da empresa no mercado, também se reflete quando os clientes são indagados sobre os motivos pelos quais compraram na Superzon. Nesse gráfico observa-se que o preço, com 20% das respostas, a tradição da marca e propaganda, que possuem 17%.

Podemos observar, entretanto, que o atendimento pode ser melhorado, para que haja, mais reconhecimento do cliente à marca e isso possa gerar mais indicações, gerando mais receita para a empresa.

Em relação ao primeiro contato dos clientes com a empresa, existe uma representação muito significativa de clientes que conheceram a empresa através da propaganda televisiva. Isso reforça a importância dos investimentos em mídia televisiva que são feitos mensalmente na empresa e representam uma média de 8% do faturamento da empresa. Outro item muito importante é a indicação de amigos, a empresa não investe diretamente em promoções para gerar indicações, entende-se que os clientes que estão satisfeitos com o pacote de benefícios que a empresa oferece indicam aos seus amigos, familiares, entre outros.

Portanto, é importante que a empresa, promova cada vez mais essa satisfação ao cliente e reforce os atributos que satisfazem os clientes, assim como, procure reduzir fatores que deixam os clientes insatisfeitos.

A empresa pode fazer algumas mídias específicas para os consumidores idosos, que representam uma parcela significativa dos seus consumidores.

Por último, o gráfico de programação para a compra nos mostra que os consumidores de purificadores de água geralmente se programam para comprá-los, e pesquisam outros purificadores de concorrentes, visto que a média geral nesse quesito é 7,3. Daí a importância de reforçar os atributos valorizados pelo cliente em toda comunicação que a empresa fizer aos seus consumidores. Para que eles visualizem claramente as vantagens de adquirir purificadores na Superzon.

Portanto, observa-se que a Superzon conseguiu se manter na liderança do mercado de purificadores de água, através do posicionamento que pratica. Procura satisfazer as necessidades do cliente, informando claramente ao que a empresa se propõe através das mídias que seus consumidores costumam dar atenção e além da publicação, a entrega efetiva desses valores.

O objetivo do estudo foi atendido, pois através da análise dos dados coletados foi possível:

Identificar o perfil do consumidor de purificadores de água da empresa: A partir dos dados coletados percebemos que os consumidores da Superzon têm por sua maioria mulheres, 59%, com 1º grau completo ou incompleto, 50%. Sendo 46% casados, 24% entre 30 e 35 anos e 24% com mais de 60 anos. 35% dos mesmos possuem renda familiar de até 1.499,99, enquanto 28% possuem renda de 1499,99 a 2899,99. Sendo 46% casados, 24% entre 30 e 35 anos e 24% com mais de 60 anos. 35% dos mesmos possuem renda familiar de até 1.499,99, enquanto 28% possuem renda de 1499,99 a 2899,99.

Verificar aonde ocorre a busca de informações do consumidor: Observa-se que o principal meio de atingir os clientes da Superzon é através a propaganda televisiva com 61%, em segundo lugar a indicação de amigos possui 17% e em terceiro lugar internet com 13%. Logo depois, revistas com 7% e nutricionista com 2%.

Constatar quais são os atributos que ele valoriza no produto e na marca:

Em relação ao produto: observa-se que o consumidor adquire os purificadores de água principalmente por conta da qualidade da água em relação aos garrafões, este item está com uma média de 8,4. Logo depois, Qualidade da água em relação a outros filtros ficou em segundo lugar com nota 8,18. Em seguida, Menor custo em relação ao garrafão, com 8,15, Qualidade do produto tem 7,9, menor custo em relação a outros filtros com 7,7 e produto com ozônio com 6,5.

Em relação à marca: os clientes responderam que em primeiro lugar valorizam a tradição da marca, que ficou com nota 8,3, em segundo lugar a qualidade dos produtos, com nota 8. Logo depois, prazo de pagamento e variedade de produtos, ambos com nota 7,6, atendimento, tem nota 7,5, preço possui a nota 7,1 e a propaganda com 6,75.

Identificar as características da compra: É possível ver que os homens, com média 7,8, se programam um pouco mais que as mulheres, que têm média 7,6, no momento de comprar de purificadores de água, embora essa diferença seja muito pequena. É possível notar que, quando ocorre o aumento da renda, os consumidores passam a ser programar menos para a compra. Com renda de até 1499,99 a média é 8,3, de 1499,99 A 2899,99, com 7,6, de 2900 A 4999, possui média de 6,57, de 5000 A 7249,99, com média de 4,5. Entretanto, ocorre um fato curioso, os consumidores com maior renda questionados, são os que mais se programam para comprar os purificadores com nota 8,4. Constata-se que as três faixas etárias que mais se programam são entre 41 e 46 anos, com nota 8,5, entre 35 e 41, que possui nota 8,3 e entre 52 e 59 anos, com nota 8,2. Nota-se que as faixas etárias que mais consomem os produtos da Superzon que são entre 30 e 35 anos, com nota 7,77 e mais de 60 anos, com nota 7,1.

Verificar as influências na decisão de compra: Quando indagados sobre os motivos pelos quais adquiriu o Superzon, os clientes citam em primeiro lugar preço com 20%, seguido por tradição da marca e propaganda que possuem 17%, Assistência técnica com 16%, prazo de entrega com 12%, qualidade do produto com 11% e atendimento com 6%.

5.1 PROPOSTAS PARA A EMPRESA

A partir da análise dos dados da pesquisa, podemos salientar alguns pontos que a empresa poderia melhorar em seu posicionamento:

A empresa se mantém durante bastante tempo na mídia de jornais, entretanto, pode-se observar que nenhum cliente respondente da pesquisa, afirmou ter ficado sabendo da marca através de jornais, portanto a empresa pode reduzir esse investimento ou até extinguir o mesmo

A empresa não investe em ações de mídia direcionadas ao público idoso, entretanto, esse é um público considerável, com 24% do respondentes da pesquisa. Portanto esse nicho pode ser mais atingido através de mudanças na comunicação da empresa.

Observa-se que, quando questionados sobre os motivos que levaram os consumidores a adquirir a marca, o atendimento possui apenas 6% das respostas, ficando bem abaixo dos outros itens. Portanto o atendimento pode ser melhorado com o intuito de fidelizar os clientes para que os mesmos indiquem a empresa para outros, assim como, continuem consumindo na empresa.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa na área de comportamento do consumidor tem como objetivo entender os fatores que influenciam a compra dos consumidores. Com esse entendimento fornece informações relevantes para o posicionamento da empresa no mercado, de modo que ela possa fornecer exatamente o que o seu público alvo necessita.

A pesquisa quantitativa é limitada no estudo do comportamento do consumidor pela necessidade de abordar questões subjetivas do ser humano. A partir da análise mais profunda de fatores psicológicos que influenciam a compra, pode-se ter uma análise mais ampla da pesquisa.

Além disso, os respondentes podem não expor o comportamento real de consumo para reduzir sua exposição. Dessa maneira, os mesmos, podem responder da maneira mais coerente possível, ao invés de retratar a realidade.

5.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Sugiro que seja realizada uma pesquisa qualitativa dos aspectos subjetivos que influenciam o comportamento dos consumidores para que haja um entendimento mais detalhado dos fatores que influenciam a compra dos mesmos.

REFERÊNCIAS

CALDINI, R. Análise do comportamento do consumidor sobre a aquisição de bens móveis através do sistema de consórcio: Estudo de caso em uma administradora de bens localizada em Maringá. Monografia. (Graduação em Administração) – Maringá – PR – 2011

CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica. Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino, Roberto da Silva. 6 ed. São Paulo: Person Practice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLLA Crislaine. Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de cascavel e toledo. Monografia. (Graduação em Administração) - Toledo – PR – 2008

GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 4 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER; KELLER. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Person Practice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

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

PEREIRA, José Carlos. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Monografia. (Graduação em Administração). Rio de Janeiro – 2010

PINHEIRO, Luciane. Dias Ribeiro. Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Frente à Questão Ambiental. Monografia. (Graduação em Administração). São Caetano do Sul: Universidade USCS, 2009, 150 p.

O MERCADO dos filtros em cifras. Revista meio filtrante – Ano VII – Edição nº32 – Maio / Junho 2008

ROCHA, Angela da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações / Angela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. São Paulo: Atlas, 2012.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, Valquíria. Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI. Monografia. (Graduação em Administração)– Picos – PI - 2012

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI; ANDRADE. Fundamentos da metodologia científica. 7ª Ed. 2010. São paulo: Atlas, 2010

APENDICE

