

AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NAS DECISÕES E NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

INFLUENCES IN MARKETING DECISIONS AND BUYING BEHAVIOUR

Gustavo Thayllon França¹

Resumo Hoje os consumidores estão rodeados de influências que fazem com que seus parâmetros de consumo sejam diferentes dos demais consumidores, e isso acontece por influências que divergem de vários pontos, e critérios situacionais sejam eles religiosos, culturais, familiares, sociais, ritos, mitos e rituais e as empresas preocupadas com essas influências e essas mudanças de hábitos de consumo, vem inserindo em seu planejamento estratégico de Marketing, estratégias de retenção, relacionamento e fidelização de clientes baseados em seus comportamentos, comportamento ao qual define o porquê um consumidor escolhe um produto/serviço em detrimento de outro, e a gestão de marketing que é o departamento responsável por estudar esta área entendendo e atendendo as necessidades dos consumidores de forma customizada, e atentar-se para as influências mercadológicas que podem modificar este comportamento.

Palavras-Chave: Influências, Marketing, Comportamento do Consumidor.

Abstract Today consumers are surrounded by influences that make their consumption parameters are different from other consumers , and this happen by influences that diverge from various points , and situational criteria whether religious , cultural , family, social , rites , myths and rituals and companies concerned with these influences and these changes in consumer habits , is entering into its strategic planning Marketing, retention strategies , relationship and loyalty of customers based on their behavior , behavior which is defining why a consumer chooses a product / service over another , and marketing management which is the department responsible for studying this area understanding and meeting the needs of consumers in a customized manner , and pay attention to the marketing influences that can modify this behavior.

Keywords: *Influences, Marketing, Consumer Behavior.*

¹ Gustavo Thayllon Franca, Graduado em Marketing, pela FATEC internacional, Graduando em Licenciatura em Computação pela UFJF, graduando em Psicologia pela Faculdade Pitágoras especialista em Gestão escolar: Orientação e supervisão pelo Centro Universitário Barão de Mauá, Especializando em Gestão escolar pela Faculdade Pitágoras, é consultor de Marketing e recursos Humanos, articulista, colunista e analista empresarial, atua ainda nos segmentos de metodologia de pesquisa e gerenciamento escolar, com implantação de melhoramento dos processos.

1 INTRODUÇÃO

Nunca foi tão fácil adquirir um produto ou serviço, as condições de crédito facilitados, os empréstimos bancários com taxas cada vez menores, os parcelamentos no Boleto bancário ou cartão de crédito está cada vez mais comum. Com toda essa facilidade de compra e com o processo de globalização vem aumentando imensamente o processo de consumo, as pessoas vêm comprando mais, estão cada dia mais sentindo o prazer e o poder de compra que elas possuem.

Com o aumento do processo de consumo pela sociedade houve a necessidade de criar mecanismos de estudo para o estudo do comportamento de consumo e toda a esfera que o engloba, para além disso houve a necessidade de se produzir pesquisas nas áreas comportamentais, sociais, humanas, e mercadológicas, até delimitar o escopo do processo do estudo do comportamento de consumo e então até se chegar no que temos hoje. O comportamento do consumidor surgiu com a necessidade de entender e atender os clientes de maneira individualizada e customizada, além de entender que as variáveis psicológicas, sociais, culturais e étnicas influenciam em grande parte na hora da escolha de uma marca em detrimento de outra. Autor (2015).

O comportamento do consumidor é o estudo da movimentação de pensamentos, atitudes, influências internas e externas que busca articular o processo decisório de consumo, criando relacionamentos e alianças consistentes com clientes.

Para tanto este estudo visa mostrar como essas influências afetam o microambiente das empresas, e também como estas intervenções podem contribuir para o sucesso organizacional.

2 CENÁRIO CONCEITUAL E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Muito se fala hoje em Marketing, “Fazer Marketing”, “isso é Marketing”, entretanto quando se pergunta a alguém o que ela entende por Marketing, muito provavelmente ela responderá que é uma ferramenta de se fazer propaganda, publicidade, vendas, outdoor e demais veículos de comunicação para vender.

O marketing não é apenas uma tendência, e sim uma ferramenta gerencial capaz de despertar sensações e necessidades, este é influenciado por várias situações externas e internas a organizações, como por exemplo, variantes políticas, econômicas, financeiras, ambientais e vários cenários sociais. Autor, (2015)

Muito se argumenta sobre quais são realmente as funções do Marketing, o que ele faz, quando ele surgiu, quem são os profissionais envolvidos e capacitados para exercer esta função.

Conceituar o processo mercadológico é muito difícil, o primeiro conceito que ainda englobava todas as funções do marketing surgiu na primeira metade do Século XX pela Associação Americana de Marketing (AMA), entretanto a cada ano que passava era descoberta uma nova tarefa e função que era agregado ao marketing, portanto em 2007 foi feita a última atualização sobre a conceituação de marketing feita pela AMA que define o marketing sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Portanto pode se inferir que o marketing não é apenas vendas, publicidade e propaganda, mais sim um processo complexo para a agregação de valor e entrega de um produto ou serviço que tenha um significado relevante para um cliente.

CASAS (2007 p.15) Apresenta o marketing sendo uma esfera do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos

desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Keller (2006) endossam ainda que o marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Cada literatura apresenta uma abordagem e visão diferenciada do processo mercadológico, bem como a atribuição de suas responsabilidades dentro dos ambientes organizacionais, no contexto social e na determinante da troca de valor para clientes. Autor (2015)

Conforme enfoca Churchill e Peter (2000, p.5) que o marketing pode ser usado para desenvolver trocas que visam ou não visam lucros e que, na maioria das vezes, o marketing é utilizado para ambos os fins.

A função do gerenciamento mercadológico exige em sua plenitude um planejamento bem estruturado no composto de Marketing que podemos denominar como os 4P's do marketing que é um conjunto de ferramentas de estruturação e análise dos programas de marketing que consiste em definir as estratégias de Preço, desenvolvimento e projeção de Produto, a distribuição deste produto na Praça, e como fazer a entrega deste produto e fazer este ser mais atrativo através das métricas e estratégias de Promoção.

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo."

Todo o Mix de Marketing ou Composto mercadológico deve estar orientado ao Cliente, para fixar, cliente é todo aquele que compra um produto ou serviço, é aquele que pede informações em sua empresa, ele é o ator principal no cenário de sua empresa e este deve ser tratado como tal.

A orientação aos clientes acontece quando todos os recursos e objetivos da empresa estão a favor da satisfação daquele que é o maior patrimônio da empresa “O cliente”, seja ele interno, externo. Autor (2015).

3 CONSUMIDOR, CONSUMO E RELAÇÕES DE CONSUMO.

Antes de se argumentar e dissertar diretamente acerca dos fatores psicológicos determinantes do comportamento do consumidor é necessário definir quem é o consumidor, o que é o consumir e o que configura uma relação de consumo.

Existe no Brasil uma legislação denominada (CDC) Código de Defesa do Consumidor que define os direitos e deveres do consumidor, fornecedor e como se estabelece as relações de consumo.

De acordo com a LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que faz a adesão ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146)

Relação de consumo é o relacionamento entre fornecedor e consumidor, cujo objetivo é a aquisição de produtos e serviços, lembrando que ambas as partes devem estar em consonância, para que a relação ocorra. Autor (2015)

Portanto para que o consumo ocorra, deve haver um consumidor, um fornecedor e entre eles a relação de consumo que vinculara ambas as partes na aquisição de bens de consumo e serviços, com o intuito de agregar valor. Autor (2015).

4 AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que o Marketing é o estudo do mercado e suas movimentações, ele é o responsável pela gestão da oferta e da demanda, da criação do valor agregado e do relacionamento com clientes.

De acordo com Paixão (2012) o fator determinante do comportamento tem início em uma necessidade, todos possuem necessidades e desejos e toda necessidade gera o desejo por algo que provoca a satisfação.

Necessidade é, portanto suprir carências específicas que estão atreladas a sobrevivência humana, existem estudos acerca das necessidades humanas elaborado por Maslow, um psicólogo estudioso das necessidades humanas.

Robbins (2002) define cada nível da pirâmide de Maslow sendo:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

O departamento de Marketing deve conhecer as necessidades, e trabalhar em cima delas, para entregar o cliente o que realmente ele precisa além de conhecer estas necessidades o profissional de marketing deve saber despertá-las com o intuito de motivar a efetivação da compra por parte do consumidor.

O desejo pode ser definido como atributo da necessidade, como se fosse um adjetivo, uma qualidade.

Segundo Kotler (2000 p.33),

“as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das ilhas Maurício necessita de comida mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive”.

Trabalhar com inteligência de mercado é primordial para o sucesso do estudo do comportamento do consumidor, através das informações obtidas e extraídas dos próprios consumidores, podemos estabelecer qual é sua rotina de compra, o que ele tem habitualidade de consumir, quais os períodos que ele frequenta a empresa para efetuar a compra, todas essas informações consolidadas e bem trabalhadas pelo departamento de marketing, pode ser utilizada juntamente com o composto mercadológico para definir estratégias de persuasão, de promoção, propaganda e demais estímulos com o intuito de despertar no consumidor uma necessidade que poderia estar adormecida. Autor (2015)

Mckenna (1992) fala sobre marketing de relacionamento como sendo essencial ao desenvolvimento de liderança e fidelização do consumidor para rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado, que relações sólidas e duradouras são uma tarefa sofrida de difícil manutenção, e que o cliente mesmo tendo tantas opções é necessário ter uma relação pessoal para conhecer melhor seus desejos e necessidades e através disso manter sua fidelização.

Portanto é de fundamental importância trabalhar com Sistemas de informação, pois este, compilará e cruzará dados e os transformando em informações estatísticas que darão suporte a tomada de decisão, deve-se ainda trabalhar uma estratégia de coleta de informações por parte da empresa para que o sistema seja alimentado.

5 CONCEITOS E EVOLUÇÕES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Portanto deve-se entender o que é e como funciona o comportamento do consumidor é bom entender quais os tipos de clientes existentes e sua tipologia.

Neil (1996 p. 11): define uma escala de clientes bem como suas definições e sua amplitude de fidelidade conforme Tabela 01.

- **Prospects:** pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;
- **Shoppers:** pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;
- **Clientes eventuais:** pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;
- **Clientes regulares:** pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;
- **Defensores:** pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

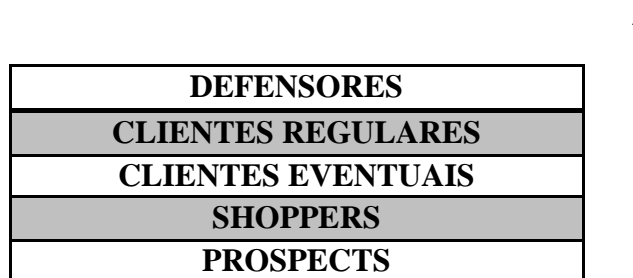


Tabela 1 – Escala de Fidelidade

Para além do entendimento e definição dos tipos de clientes, precisa-se compreender os conceitos que abrangem o comportamento do consumidor na visão de diferentes autores.

Mowen (2004, p.03) define: “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Kotler (2000 p. 182): “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”

Portanto pode-se inferir que o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas reagem no processo de decisão de compra, além destes conceitos esta nova ciência estuda as motivações que levam e deferem a compra, bem como as forças psicológicas que foram este comportamento conforme podemos analisar abaixo.

Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

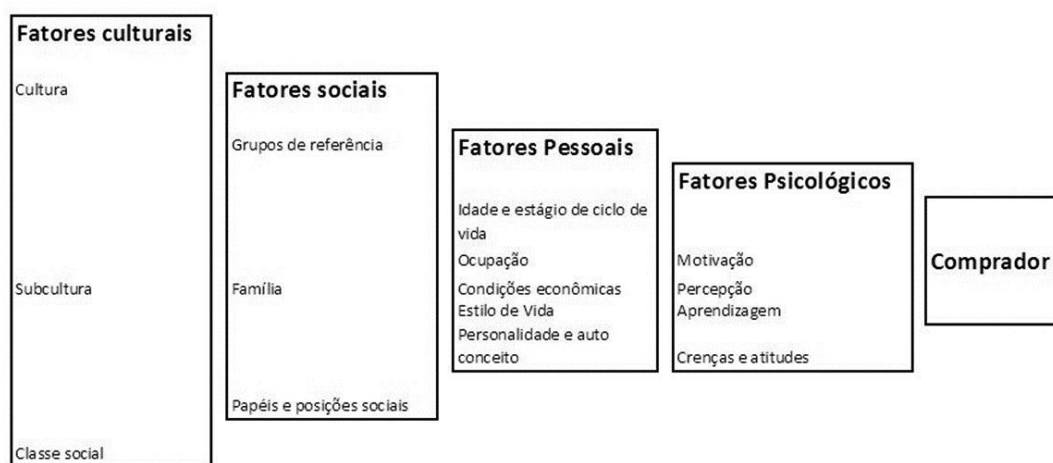
Portanto compreende-se que a determinante da compra muitas vezes é inconsciente, portanto devendo ser despertada e atendida em sua essência, fazendo com que a fidelização do cliente seja efetiva e assertiva.

6 DETERMINANTES E INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas variáveis que determinam o tipo de compra que cada pessoa realizará, e essas influências podem determinar qual produto, que tipo de produto, qual a quantidade e tamanho que o consumidor irá comprar.

Existe uma grande influência no comportamento de compra, Kotler (1995) os mostra quais são eles no quadro abaixo.

Figura 1 – Modelo de comportamento de compra



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

A cultural, por exemplo, segundo PAIXÃO, (2012) que se manifesta nos valores, na linguagem e nas crenças, costumes do indivíduo fatores que nos ajudam a entender a

sociedade em que ele está inserido e é por meio da cultura que são ditados os padrões de comportamento.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Kotler e Keller (2006, p.183), ainda afirmam que:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Para o bom estudo das determinantes e dos influenciadores do comportamento de compra, é necessário entender que o convívio social, os papéis assumidos por cada indivíduo, o status, os grupos de referências familiares e religiosos possuem uma grande influência no processo para tanto:

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Além dos anteriores existem também os fatores pessoais que determinam e influenciam no momento da compra, como por exemplo, a idade, a situação econômica, a situação ocupacional. Paixão, (2012)

Idade: Um produto consumido por uma criança não é o mesmo que será consumido por um adulto Paixão, (2012)

Situação Econômica: Está envolvido pela quantidade de renda e disponibilidade de crédito que o consumidor possui, se o produto será parcelado ou não, se a compra será efetuada por cartão de crédito, boleto bancário ou outra forma de compra. Paixão, (2012)

Situação Ocupacional: Está ligado com o cargo que ocupa nas relações de trabalho, e está intimamente ligado questão econômica, por exemplo, o produto consumido por um executivo de marketing não será o mesmo usado por uma Assistente Educacional. Paixão, (2012)

Segundo Kotler (1998) os fatores influenciadores do comportamento de compra também fazem parte do psicológico do consumidor, por exemplo, motivação e crenças.

A motivação é uma força que movimenta um indivíduo, faz com que ela realize as coisas com prazer ou até mesmo por necessidade, é uma forma que impulsiona e move o indivíduo a um objetivo.

Já a percepção influencia no processo de compra, pois, cada consumidor tem um olhar diferenciado dos demais a respeito de um produto, talvez o que atende a um não atenderá as necessidades do outro.

7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Portanto percebe-se que o processo de decisão de compra inicia com o despertar de uma necessidade, que deve ser trabalhada pelo profissional de Marketing, as decisões de compra deste consumidor, estão diretamente e intimamente ligadas com suas características pessoais, influência sofridas pelo meio externo e fatores culturais e ao estímulo inicial.

Existem três tipos de tomada de decisão de compra, a primeira é a decisão de compra rotineira que envolve pouca pesquisa e a compra é feita de maneira rápida, a tomada de decisões limitada trata-se daquela em que há um determinado nível, considerado moderado, de atividade de pesquisa e compra, e, conclui-se com a tomada de decisões extensiva que envolve atividade considerável tanto de pesquisa quanto de compra, portanto, se alonga mais do que as outras está nesse nível a aquisição por exemplo de uma casa ou um carro, produtos que englobam altos valores monetários e que devem ser pensados. (CHURCHIL; PETER, 2000)

ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, (2000) Descreve e afirma que o processo de compra tem seu início a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

Cada um dos estágios do processo de decisão de compra deve ser estudado em sua Unidade, com o intuito de criar relacionamentos consistentes, além de deixar o processo decisório de compra mais claro.

Deve-se considerar que uma venda de qualquer maneira, fará com que você perca definitivamente um cliente, e este poderá prejudicar a organização em grande escala, pois uma empresa mal falada é uma empresa que está com grandes problemas, deve-se lembrar de que o cliente deve sair de sua empresa satisfeita e com o intuito de retornar para adquirir mais produtos.

O que foi supracitado pode ser confirmado conforme Mowen e Minor (2003), a satisfação é “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”.

O processo de decisão de compra passa por cinco estágios conforme citado acima, e o primeiro estágio é o de Reconhecimento das necessidades está etapa acontece quando o comprador reconhece que está faltando algo para suprir suas carências básicas de consumo.

Após o reconhecimento das necessidades o comprador vai a busca de informações, essas informações vêm de várias fontes, como por exemplo, panfletos, folhetos, outdoor, boca a boca, opiniões de amigos, igreja e familiares, radio e qualquer outro meio que exprimi informações, e nessa etapa que ele pesquisará quais as marcas existentes, as especificidades do produtos, tamanho peso, qualidade e etc. Autor (2015).

O volume relativo e a influência destas fontes de informação variam conforme a categoria de produto e as características do comprador (KOTLER, 1998)

Buscando informações agora é o momento de avaliar as alternativas que foram pesquisadas, o comprador irá avaliar os produtos que irão o satisfazer, essa alternativa é sempre escolhida com base em experiências passadas ou pelo simples fator cognitivo, o que ele sabe ou o que ele já ouviu falar a respeito daquele produto, então ele desenvolve um conjunto de valores agregados aquele produto que o motiva a aquisição. Autor, (2005)

Agora é o momento da decisão de compra, após as etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações, análise das alternativas, o consumidor decide a compra de um produto em detrimento de outro, e muitas dessas escolhas são feitas por impulso, conforme afirma Kotler (1998).

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzem o risco percebido (KOTLER, 1998),

Foi realizada a compra, agora é o momento de fazer uso do produto, ou o comportamento pós compra, essa fase considerava-se a principal para o processo organizacional, é nele que o comprador define se o que foi adquirido realmente vai ter validade para ele, lembre-se que um consumidor não satisfeito pode gerar uma imagem desfavorável para a empresa do mercado, e para reestruturar essa imagem é um processo longo e demorado.

8 INSTRUMENTOS PARA MENSURAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Hoje dentro do processo diretivo e administrativo das organizações, existem ferramentas que mensuram o comportamento do consumidor, essas ferramentas darão norte de quais estratégias mercadológicas deverão ser tomadas durante o rumo do processo de gestão de marketing.

O elemento mais importante para a delimitação do processo de mensuração do comportamento do consumidor, pois são essas informações que trará para a empresa como é o seu perfil de compra, qual a frequência que ele adquiriu os produtos e serviços da empresa, qual a taxa média que ele gasta fazendo compra, mostrará se sua compra é rotineira, eventual ou habitual, qual o valor médio monetário gasto em cada compra.

A informação é uma ferramenta usada no processo de planejamento, orientação e controle, pois com elas é feita a tomada das decisões de Marketing, e a mesma precisa possuir características mínimas para serem de qualidade, por exemplo, clareza, objetividade, coerência, confiável e flexível.

Pode-se elucidar duas ferramentas principais para a mensuração do comportamento do consumidor, a primeira são as pesquisas de Marketing que segundo a AMA se define como:

Função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27)

Portanto através da pesquisa de Marketing seja ela para qual objetivo for, ela construirá um banco de informações e relacionamentos consistentes para implantar e monitorar todo o processo decisório de marketing, bem como entendendo um pouco mais sobre o consumidor.

Além das Pesquisas de Marketing se destacam pela robustez de customização dos processos de mensuração do comportamento do consumidor os Sistemas de informação de Marketing (SIM), estes sistemas interagem e consolidam informações de pesquisas de marketing, base de dados internos que permitem o controle dos indicadores da organização e dos orçamentos de Marketing, relacionamento com clientes, mensuração de compra de

clientes, valor médio e muitas infinidades de pacotes que podem ser customizados de acordo com as necessidades da empresa.

Kotler (2000) afirma que os (SIM) Sistemas de informação de marketing são constituídos de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing.

Portanto, são sistemas capazes de reunir, selecionar, avaliar e distribuir as informações necessárias e precisas, para que o profissional de marketing possa tomar decisões. (GONÇALVES FILHO; GONÇALVES, 1995)

Os (SIM) Sistemas de informação gerencial são ricos em informações que se entrelaçam emitindo assim relatórios a partir dos módulos que podem ser integrados aos demais sistemas da empresa.

Um claro exemplo que pode ser usado é o exemplo do sistema comercial, que busca informações de todos os outros módulos sistemáticos da empresa, estas informações resultaram em vantagem competitiva, realizando a diminuição das incertezas mercadológicas e auxiliando no controle de demanda, e ainda realizando o objetivo principal que é entregar ao seu cliente o produto que ele realmente deseja, na hora certa e de maneira customizada, pois cada cliente busca uma personalização dos produtos de acordo com características culturais. Autor (2015)

9 MATERIAIS E METODOS

Por metodologia entendem-se os passos e processos da construção da pesquisa, objetivando chegar aos objetivos trilhados.

Este artigo constitui-se de uma revisão de literatura, onde as buscas e consultas foram feitas em banco de dados especializados no assunto, artigos de doutores na área de mercadologia e principalmente em livros e periódicos.

Estas consultas foram realizadas entre Junho e Julho de 2015, e os parâmetros do texto foram sendo construídos com base no mecanismo crítico e reflexivo de autores especialistas na área de mercadologia.

10 RESULTADOS E DISCURSÕES

O Comportamento do consumidor vem sendo tratado e estudado desde o início do surgimento da mercadologia no início do século.

Estes estudos apontam um comportamento diferenciado no processo de aquisição de um produto ou serviço, esta diferença esta acometida e principalmente atralada em bases biológicas e sociais do comportamento.

Essas bases ditarão o porquê um produto será escolhido em detrimento de outro e assim sucessivamente acontecerá dentro do processo de compra, seja ele para o consumidor final ou organizacional.

Para, além disso, o comportamento do consumidor veio suprir uma demanda das empresas na busca do conhecimento constante de seus colaboradores externos, buscando informações e as consolidando através de banco de dados e sistemas de relacionamento com cliente.

Essa busca constante pelas informações e a geração de alianças com os colaboradores, vem gerando vantagem competitiva para as empresas, portanto a cada período que passa as

empresas investem mais em psicologia organizacional e estudos sobre comportamento do consumidor.

11 CONCLUSÃO

No trabalho apresentado, foi abordado sob várias perspectivas diferente e na literatura, como o comportamento do consumidor e o marketing pode influenciar no processo de decisão de compra e como as empresas podem criar estratégias e estímulos para estreitar, fidelizar, e manter clientes através do estudo de seus comportamentos. Para tanto é de suma importância saber gerenciar o processo mercadológico de sua empresa, conhecer as variantes e determinantes situacionais que envolvem o cenário mercadológico, saber como seu cliente se comporta para atendê-lo em suas reais necessidades e especificidades, fazendo assim com que todos os esforços organizacionais sejam direcionados para um único objetivo, o sucesso!

Refletindo ainda sobre o processo de comportamento, observou-se que um consumidor para a escolha de um produto ele leva em consideração critérios de satisfação e ainda aspectos relativos a sua condição econômica, mercadológica, sociais e ainda aspectos de sazonalidade.

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: Acesso em: 27 de maio. 2015.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

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

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

GONÇALVES FILHO, C.; GONÇALVES, C. **Tecnologia da informação de marketing: como obter clientes e mercados**. RAE – Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

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

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. **Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1 e 2, p. 52-63, 2004.

PAIXÃO, MARCIA VALERIA, **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. 1.ed. Curitiba: Ibpx, 2012.

RAPHEL, Murray; RAPHEL, Neil. **Conquistando a fidelidade. Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**, São Paulo: Futura, 1996, 1 ed.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.