

CONCEITOS FUNDAMENTAIS EM *MARKETING* PESQUISA DE MERCADO, SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Prof.^a M.^a Teresinha de Jesus Carelli

APRESENTAÇÃO

Ao estudarmos *marketing* observamos que envolve diversos fatores que se relacionam com a empresa, com o ambiente interno e externo, com o mercado, com as pessoas, clientes e não clientes, com a comunicação e suas diversas ferramentas de divulgação e cuidado da marca, e tantos outros.

Tudo o que se faz em *marketing* é para satisfazer as necessidades e os desejos de consumidores, que satisfeitos, voltam para comprar mais do nosso produto. Para executar essa tarefa com qualidade precisamos dominar alguns importantes conceitos, que são a pesquisa de mercado, a segmentação, o posicionamento e o comportamento do consumidor.

Saber como realizar uma pesquisa para buscar informações em geral, sobre o mercado e sobre o cliente, encontrar formas para segmentar o mercado e encontrar nossos possíveis clientes que comprariam nosso produto e posicioná-lo na mente do consumidor, bem como conhecer o comportamento de compra dos clientes e possíveis clientes, são funções importantes que vamos tratar neste capítulo.

1 PESQUISA DE MERCADO

Como a empresa “descobre” se um produto vai estimular a compra, se a comunicação vai chamar a atenção, se a embalagem vai se destacar na gôndola do supermercado? Quem compra nosso produto? Em qual local o consumidor compra nosso produto? Estamos mantendo nosso nível de venda? Devemos lançar um novo produto, por qual preço? E será que o cliente vai aceitar o novo produto? Como saber se ele vai gostar?

Pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, cliente e o público ao *marketing* por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de *marketing*; gerar, refinar e avaliar a ação de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*; e aperfeiçoar o entendimento de *marketing* como um processo (AMA, s/d).

Essa conceituação nos leva à reflexão da importância da pesquisa como um elo entre empresa e consumidor; por meio dela é possível obter as respostas às perguntas acima. Segundo a definição da AMA é possível um entendimento da importância da pesquisa para diferentes áreas do *marketing*, desde a criação até o produto ser colocado no ponto de venda, participando de todo o processo.

A pesquisa de mercado é uma forma de as empresas obterem respostas sobre questões do composto de *marketing*, como quem compra os produtos, qual preço deve ser cobrado por novos produtos, onde colocar os produtos e quem serão seus parceiros na distribuição, quando investir em promoção, entre outras. Isto quer dizer que a empresa se estrutura para entender o mercado, o consumidor e o *marketing* e utiliza a pesquisa de *marketing* como ferramenta na busca desse entendimento.

Pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) (MALHOTRA, 2001). A pesquisa de *marketing* deve ser organizada em passos, como orienta o autor e veremos a seguir.

1º passo: é necessário a empresa identificar seu *target* (público-alvo) e estabelecer qual a verdadeira necessidade e as razões que levaram à realização da pesquisa.

2º passo: desenvolver estratégia para levantamento de dados da pesquisa; é a definição da coleta de dados, do período de coleta de dados e local das informações coletadas.

Quadro 1 - Dados primários e dados secundários

| Dados Primários | Dados Secundários |
|---|--|
| Dados coletados especificamente para uma determinada investigação, por meio de uma pesquisa mercadológica, empírica e pragmática. | Dados já existentes, coletados em ocasiões anteriores que foram reunidos para outros propósitos. |
| Vantagens | Vantagens |
| <ul style="list-style-type: none"> - Diretamente relacionado à investigação; - São dados atuais. | <ul style="list-style-type: none"> - Exige um menor tempo de investigação; - Menor custo. |
| Desvantagens | Desvantagens |
| <ul style="list-style-type: none"> - Necessário maior tempo para a coleta de dados; - Custo mais elevado. | <ul style="list-style-type: none"> - Os dados podem ser insignificantes; - Podem não ser atuais. |
| Tipos | Tipos |
| <ul style="list-style-type: none"> - Observação; - Levantamento; - Experimental. | <ul style="list-style-type: none"> - Interno; - Externo. |

Fonte: elaborado pela autora.

3º passo: compreende a definição do método de pesquisa mais adequado para o propósito da empresa.

4º passo: definir a amostra – qual o tamanho do público que a empresa irá pesquisar.

5º passo: elaborar instrumentos de pesquisa (roteiros, formulários e questionários).

6º passo: aplicar a pesquisa.

7º passo: tabular os dados – a tabulação dos dados contribui para a análise que será realizada, mostrando fraquezas e potencialidades. Nessa fase são interpretados os dados e transformados em informação, contextualizando,

identificando razões e é importante comparar com o objetivo do 1º passo e verificar o quanto está próximo ou distante dele.

8º passo: após a análise dos dados obtidos na pesquisa, elaborar o relatório final, no qual serão identificadas as informações mais relevantes da pesquisa, transformando-a em conhecimento e permitindo a visualização analítica do caminho a ser tomado. Os relatórios permitem averiguar a otimização de recursos (tempo e dinheiro), os objetivos do *marketing* e análise do mercado.

As pesquisas podem ser classificadas como exploratórias, descritivas e causal.

“A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281).

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover maior compreensão do problema e sugerir hipóteses, “por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 1994, p. 84).

As características da pesquisa exploratória são a flexibilidade e a versatilidade dos métodos utilizados.

Os métodos da pesquisa exploratória se caracterizam por serem mais flexíveis em sua metodologia em comparação com os estudos descritivos ou explicativos, e são mais amplos e dispersos que estes dois últimos tipos (por exemplo, buscam observar tantas manifestações do fenômeno estudado quanto for possível) (SAMPIERI *et al.*, 1991, p. 60).

Pesquisa causal é o tipo de pesquisa utilizada para se obter relações de causa e efeito; é um método muito utilizado para encontrar razões de causa e de efeito de algo por meio da experimentação (AAKER, KUMAR e DAY, 2001); relações de causa e efeito exigem uma pesquisa com muito planejamento e estruturação, pois são difíceis de demonstrar.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como objetivo descrever as características de determinada situação ou funções do mercado. Na pesquisa descritiva procura-se conhecer e interpretar a realidade sem qualquer interferência para modificá-la (CHURCHILL, 2000); são coletados dados para descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los; pode se interessar pelas relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais.

Os métodos utilizados são: análise de dados secundários; entrevistas com especialistas e pesquisa qualitativa.

Dentro do projeto de pesquisa há duas metodologias que são fundamentais: as pesquisas quantitativas e as pesquisas qualitativas, que contribuem para a obtenção de informações na busca de solução do problema.

Pesquisa qualitativa – busca compreender o que está na mente do consumidor (AAKER, KUMAR e DAY, 2001), utilizando-se de técnicas diferentes em suas composições – como entrevistas em profundidade, técnicas projetivas, *focus group*, observação, filmes, *autodriving* (com a utilização de fotos e imagens) e *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET – técnica psicológica e metafórica usada por especialistas). Essas técnicas analisam aspectos psicológicos e psicanalíticos e algumas aplicam perguntas abertas e diretas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MATTAR, 1999).

Esse tipo de pesquisa é feita com pequenas amostras, exploratória de forma não estruturada (diferente do que ocorre na pesquisa quantitativa que é formal e estruturada), resultando em informações e entendimento sobre o consumidor, o que ele sente diante de determinadas situações, quais são suas reações, assim facilitando o entendimento sobre o nível de envolvimento dos consumidores quanto aos concorrentes, identificar quais são as motivações e razões que levam o consumidor a escolher determinada marca, dentre outras.

Na pesquisa qualitativa, há dois tipos de abordagens – a abordagem direta, na qual o participante é informado sobre o objetivo da pesquisa, ou os objetivos ficam evidentes no decorrer da entrevista; nesse tipo de abordagem, as técnicas de grupos de foco e as entrevistas em profundidade são as mais utilizadas; a abordagem indireta não é explícita quanto ao objetivo da pesquisa, há uma dissimulação ou omissão e as técnicas mais usadas são de associação, de conclusão, de construção e expressivas.

A seguir, vamos ver um pouco de cada técnica:

Entrevista com grupos de foco – do inglês, *focus group*, na entrevista, um grupo é conduzido por um moderador, de uma maneira natural e não estruturada. O grupo participante pertence ao mercado-alvo de interesse da empresa e é ouvido de uma forma natural contribuindo com comentários espontâneos, estimulados a falar sobre informações que interessam ao moderador que para isso mantém a discussão ativa, buscando opiniões mais veladas; devido a essa conversa informal e por trazer informações surpreendentes, é uma técnica bastante valorizada.

Alguns procedimentos são característicos da entrevista com grupos de foco, como o tamanho do grupo e sua interação, o tempo de duração, o registro e

o ambiente descontraído. Esse modelo pode produzir dados e *insights* que não apareceriam fora da interação em grupo (MORGAN, 1997).

Geralmente, os clientes observam a realização das entrevistas ou assistem em vídeo; as entrevistas também são gravadas para, posteriormente, serem analisadas as expressões corporais e manifestações faciais.

No *marketing* são muito comuns as pesquisas quantitativas e qualitativas. Por exemplo, se necessito de uma informação numérica, com resultados que trarão números, a pesquisa será quantitativa. Elas são realizadas por meio de questionários e podem ser respondidas pelo próprio pesquisado, como está tão comum de se observar com a Internet, ou pelo pesquisador. Também podem ser realizadas por telefone, Internet, formulários em redes sociais, por *e-mail* e outras possibilidades tecnológicas.

São exemplos de pesquisas que podem ser realizadas para obtenção de resultados quantitativos: a porcentagem do público-alvo que está disposta a comprar determinado produto; quantas pessoas estão dispostas a pagar mais caro por produtos sustentáveis; qual a quantidade de pessoas da classe C que andam de avião.

Um exemplo de aplicação de pesquisa quantitativa é utilizado para identificar como as empresas do segmento do luxo se posicionam frente aos seus consumidores com intuito de diferenciar-se das empresas de consumo de massa, e quais são as ferramentas utilizadas para destacar os seus atributos.

Qual tipo de pesquisa escolher? Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa? A escolha vai depender do objetivo da pesquisa, do objeto e dos problemas estudados.

O quadro 2 apresenta as diferenças principais entre as pesquisas qualitativas e quantitativas.

Quadro 2 - Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa

| | Pesquisa Qualitativa | Pesquisa Quantitativa |
|------------------------------------|--|--|
| Instrumentos de pesquisa | Entrevistas | Questionários |
| Objetivo | Compreender qualitativamente as razões e motivações relacionadas às pessoas. | Quantificar os dados e obter resultados numéricos. |
| Objeto | Compreensão, descrição e geração de hipótese. | Controle, confirmação, comprovação de hipótese. |
| Amostragem | Seleção de elementos representativos do foco da pesquisa. | Seleção de elementos representativos da população-alvo. |
| Características | Flexível | Estruturada, pré-definida. |
| Análise dos dados | Análise de conteúdo. Dados representados qualitativamente, interpretados os conteúdos. | Dados representados numericamente, baseados em estatísticas. |
| Apresentação dos resultados | Observações de campo e literatura | Tabelas, gráficos. |

Fonte: elaborado pela autora.

2 O QUE É SEGMENTAÇÃO DE MERCADO?

Antes de abordar segmentação de mercado, deve-se entender o que é mercado. Em 2000, Kotler definiu mercado como “o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta” e, afirma que “o tamanho de um mercado depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado” (KOTLER e ARMSTRONG, 2014, p.140). O autor acrescenta ainda que “o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse suficiente por uma oferta ao mercado” e que o “mercado disponível é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a uma determinada oferta”.

Compreende-se então que a conceituação de mercado envolve o ambiente onde ocorrem as trocas, feitas pelos consumidores, onde há um mercado potencial, segmentado por idade, classe social, faixa etária, entre outros.

O quadro 3 apresenta os tipos de mercado.

Quadro 3 - Tipos de mercado

Tipos de mercados

Os mercados diferem basicamente pelas razões de compra, como se organizam para a compra e o modo como operacionalizam o processo de compra.

Mercado consumidor
Mercado organizacional (empresas, instituições)
Mercado intermediário
Mercado governamental
Mercado internacional

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do entendimento desse conceito, podemos começar a contextualização do significado de *segmentação de mercado*.

EM 1956, Wendell Smith escreveu pela primeira vez, no *Journal of Marketing*, sobre segmentação de mercado, definindo o conceito de mercado como

[...] uma maneira de ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um conjunto de mercados homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre importantes segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por mais precisa satisfação de suas diferentes necessidades.

Essa forma de analisar o mercado, considerando-o heterogêneo, formado por grupos (segmentos), com necessidades e desejos particulares, diferentes dos demais grupos contribuiu para ajustar as ofertas do mercado, satisfazendo as exigências de clientes diferentes, contrapondo-se ao *marketing* de massa que tinha como conceito que todos os consumidores que estão no mercado recebem o mesmo produto por meio do mesmo composto de *marketing* (preço, produto, praça e promoção); essa estratégia de *marketing* foi sintetizada por Henry Ford quando lançou o Ford T “em qualquer cor, desde que preto”.

Baker, em 1992, por Hooley, Saunders e Piercy (2001) reconheceu a ideia de Smith como uma visão coerente de *marketing* de estrutura de mercado; a segmentação é uma extensão natural do conceito de orientação para o mercado.

Então, segmentação de mercado é a divisão de mercados grandes e heterogêneos em mercados menores e homogêneos? Sim! E eles são fragmentados dessa forma para que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos que realmente correspondam às necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Para Aaker (2007), segmentação de mercado é uma ferramenta de análise estratégica, que considera a análise externa e a análise de cliente; a análise do cliente envolve entender como o mercado se segmenta e quais são suas motivações e identificar quais são as necessidades não atendidas. Com essa ferramenta é possível ajustar um produto/serviço de acordo com valores e costumes para atender às necessidades específicas de um grupo, identificando e respeitando suas necessidades e entendendo seu comportamento. Esse entendimento possibilita à empresa atuar em diferentes segmentos.

A prática da segmentação possibilitou às empresas ampliar seu potencial total de mercado: a segmentação do mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um *mix de marketing* diferente (MOWEN e MINOR, 2003, p. 33). O McDonald's, a rede de *fast food*, no Brasil, é um exemplo clássico de identificação dos consumidores, que incluiu em seu cardápio sucos, verificando que muitos não consumiam refrigerantes. Outro exemplo que podemos visualizar são os produtos *light*, oferecidos aos consumidores que desejam ter uma melhor qualidade de vida e adquirir produtos com baixas calorias.

Para Kotler e Keller (2006), a transição do *marketing* de massa para o micromarketing, teve quatro níveis: segmento; nicho; local e individual. Os autores dizem que o segmento de mercado consiste em “um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Um nicho “é um grupo definido mais estritamente, que procura por um *mix* de benefícios distintos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 238); observa-se que é um mercado menor dentro de um mercado maior, dessa forma a empresa consegue focar em um público específico dentro de um grande mercado. Podemos exemplificar com o segmento da saúde, que tem no público masculino de 18 a 24 anos um nicho; o mercado *single*, que atende um número significativo de pessoas que moram sozinhas.

3 ORIENTAÇÕES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado oferece constantemente diferentes oportunidades de compras, “obrigando” as empresas a adotarem a prática de segmentação. Com essa adoção adequada, pode ajudar ao enfrentamento do mercado competitivo, entender melhor os hábitos de consumo e assim atender às diferentes classes sociais e suas diferenças, por exemplo.

Diante da complexidade da estrutura do mercado e das características dos consumidores, para atender aos diferentes nichos com diferentes produtos, a

empresa define qual será sua estratégia de mercado em relação aos segmentos identificados. Assim, a empresa, pode adotar três tipos de orientação de segmentação de mercado (figura 1): *marketing* de massa, *marketing* de segmentos, *marketing* de nicho e micromarketing.

Figura 1 - Níveis de segmentação de mercado



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2014, p. 210).

3.1 *Marketing* de massa ou *marketing* indiferenciado

Essa estratégia de ataque, adotada por uma empresa na cobertura de um mercado, busca atingir vários segmentos do mercado com uma única oferta; a empresa não diferencia os segmentos e oferece apenas uma oferta para todos os consumidores. Foi assim com o lançamento do carro Ford T de Henry Ford, da mesma forma, a Coca-Cola produzia um mesmo tipo de produto em suas garrafas de vidro para todos os públicos.

O que se verificou com a prática do *marketing* de massa é que o produto seria adequado apenas para um dos segmentos do mercado e que, embora fosse maior e que criaria um mercado potencial maior, diminui custos e pode ser oferecido a preços menores e com margem de lucro maiores.

Entretanto, muitos fatores fazem com que o *marketing* de massa, se torne mais difícil atualmente, pois o mercado está cada vez mais segmentado e criando novos nichos, novas especificações, gostos cada vez mais requintados, o que é facilitado pela disponibilidade de novas tecnologias, atrelado à explosão das mídias sociais, nas quais as pessoas expõem suas opiniões e desejos – fatores que influenciaram essa mudança.

3.2 *Marketing* de segmentos ou *marketing* diferenciado

A empresa adere a uma postura que isola os amplos setores que constituem o mercado e oferece produtos diferenciados a segmentos distintos, adaptando suas ofertas de modo a atender com maior precisão às necessidades de um ou mais

segmentos, gerando lealdade à marca nos diversos segmentos. Se pensarmos no lançamento de um produto específico para as mulheres, temos que segmentar esse grupo, caso contrário teremos mulheres de oito a 80 anos para atender. E será que uma adolescente de 14 anos, ou uma mulher de 25 a 30 anos, ou com 50 anos, consomem os mesmos produtos, pelos mesmos motivos e da mesma forma? Posso acrescentar ainda o local de moradia, a renda, o nível de escolaridade para diferenciar esses grupos. Assim, podemos criar segmentos de adolescentes que praticam esportes, adolescentes que gostam de esportes radicais, adolescentes que odeiam esportes e assim por diante.

3.3 Marketing de nicho

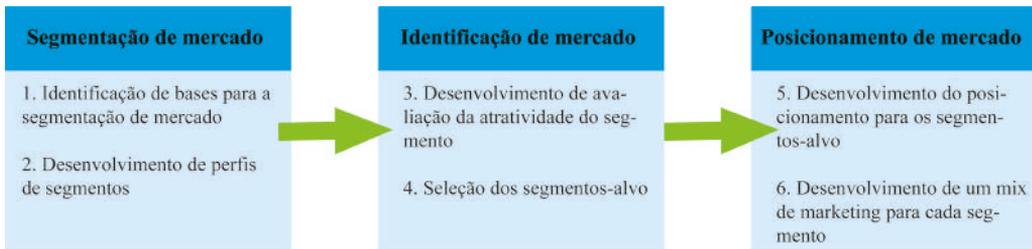
A empresa escolhe um segmento como prioridade e concentra seus esforços neste segmento, chamado nicho de mercado. Para Kotler e Keller (2006), o nicho é um grupo definido mais estritamente e que procura por um *mix* de benefícios distintos. O tamanho do mercado consumidor dentro do nicho e o número de concorrentes dentro deste mercado determinará o tamanho do esforço da empresa para garantir seu sucesso no desenvolvimento do nicho (KOTLER e KELLER, 2006, p. 227).

Um exemplo de nicho de mercado é a criação de cosméticos esportivos – filtro solar potente e que não sai na água, *spray* antibolhas, hidratante para afinar os calos dos pés e outros – criados para atender praticantes de esportes; o serviço de paisagismo oferecido para sítios e transporte para pessoas com necessidades especiais são outros exemplos de nicho de mercado.

Portanto, para estar no mercado com um produto ou serviço, o profissional de *marketing* deverá identificar quem é seu cliente, qual seu estilo de vida, qual sua localização, quais são seus padrões culturais, valores e gênero, entre outras características, para poder oferecer um produto que seja interessante para ele; para que isso ocorra é necessário direcionar e orientar a segmentação para alcançar grupos específicos de consumo, formando um mercado fragmentado em diversos segmentos.

A adoção do *marketing* estratégico, para atingir um mercado-alvo, é constituída por três etapas importantes: a segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento.

Figura 2 - Etapas na segmentação, identificação e posicionamento de mercado



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2014, p. 210).

Como mostra a figura 2, primeiramente, a empresa identifica diferentes formas para a segmentação de mercado e classifica quais são os grupos de consumidores que podem exigir produtos e/ou compostos de *marketing* específicos/diferenciados/separados; a segunda etapa é a identificação do mercado, no qual a empresa identifica o mercado-alvo e seleciona um ou mais segmentos de mercado para penetrar e esses segmentos serão os que receberão o esforço de *marketing* (direcionamento); e, por último, posiciona suas ofertas nos segmentos escolhidos e comunica os principais benefícios dos produtos ao mercado por meio da combinação das ações de *marketing* (produto, preço, distribuição e comunicação).

3.4 Micromarketing

O micromarketing é uma forma de segmentação mais recente, na qual a empresa desenvolve produtos e programas de *marketing* sob medida para atender as necessidades de um consumidor individual. Ele inclui o *marketing* local e o *marketing* individual. O micromarketing pode atender ao consumidor de uma loja de varejo até os consumidores do bairro e a empresa pode personalizar produtos e promoções para atender ao consumidor individual.

Embora o micromarketing não tenha começado com as redes sociais, mas é por meio delas que o *marketing* está se “reinventando” devido ao grande número de público, o *marketing* está estabelecendo um reconhecimento individual. A escolha da mídia é dirigida aos consumidores – com uma comunicação estrategicamente cuidada com inclinação para produtos e serviços fornecidos pela empresa.

O micromarketing utiliza a mídia específica para o público-alvo (*target*). A campanha do cartão *American Express* é um exemplo que comunica ao consumidor que ele é único e privilegiado diante dos consumidores de outros cartões de crédito e isso é possível porque a empresa analisa com detalhes as informações de seus clientes e as mudanças nos seus padrões de consumo, poden-

do dessa forma, até saber quando seus clientes se casaram (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Para que seja satisfatória a comunicação com esse *target* é importante que a empresa conheça os hábitos de vida e consumo, as características, quais são as preferências de produtos do consumidor.



Exemplo de segmentação de mercado é *Ruffles*, marca de batatas. Em 2013, quando começou a dividir as prateleiras com a *Lays*, a marca passou a focar jovens de 13 a 17 anos, restringindo seu público-alvo para adolescentes quando a companhia-mãe, PepsiCo decidiu trazer a concorrente para o mercado nacional, impactando todos os Ps. “A marca traz os atributos não só funcionais, como também emocionais para entregar a esse jovem, que está passando pelo melhor momento da vida dele, embora em sua perspectiva não seja bem assim. Ele está sob a pressão de decidir sua profissão, tem como preocupação ser bem aceito pelo grupo e quer fazer a diferença no mundo”, explica Roberto Pasqualoni, Gerente de *marketing* das marcas Ruffles e Doritos.

Conheça a história completa do produto.

Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35999/marketing-da-ruffles-mudou-apos-lay%E2%80%99s.html>>. Acesso em: 14 set. 2018.

4 BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

Os profissionais podem utilizar diferentes variáveis de segmentação – sozinhas ou combinadas – para descobrir a melhor maneira de visualizar a estrutura

do mercado. A seguir, as principais, que são as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

4.1 Segmentação geográfica

Na segmentação geográfica, a empresa decide fragmentar o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, cidades ou bairros para definir seus esforços de vendas e atender às necessidades de cada um deles.

A empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas, prestando atenção nas diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos dos consumidores localizados nessas unidades geográficas (quadro 4).

Quadro 4 - Exemplos de segmentos com base geográfica

| Base de segmentação | Exemplos de segmentos |
|----------------------------|--|
| Região | N, S, L, O CO, metropolitana, litoral, interior |
| Cidade | Acima de um milhão de habitantes, entre 500 mil e 100 mil, até 100 mil e outras. |
| Área | Rural, urbana. |
| Clima | Índice de precipitação |

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica: neste caso o mercado é dividido em grupos tendo como base variáveis como a idade, tamanho da família, estado civil, sexo, renda, profissão, religião, raça, nacionalidade e classe social, entre outras.

As variáveis demográficas são as bases mais utilizadas para a segmentação de grupos de clientes (quadro 5). Pelos menos duas razões justificam sua utilização: o fato das necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estarem frequentemente associados às variáveis demográficas e; segundo, mesmo quando o mercado não é descrito de acordo com a base demográfica, é necessário verificar as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para que se possa alcançar este mercado de forma eficiente.

Quadro 5 - Exemplos de segmentos com base demográfica

| Base de segmentação | Exemplos de segmentos |
|----------------------------|---|
| Idade | Até 5 anos, de 14 a 19, 20 a 65, acima de 65 anos. |
| Sexo | Masculino, feminino. |
| Ciclo de vida da família | Jovem solteiro, jovem casal sem filhos, casal maduro sem filhos, jovem casal com filhos, casal maduro com filhos e outros. |
| Renda familiar | Até um salário mínimo, de 1 a 10 salários mínimos, 11 a 20 salários mínimos, acima de 20 salários mínimos. |
| Classe social | De A a E. |
| Geração | Baby-boomers, Geração X (nascidos no início de 1960 até o início dos anos 1980), Geração Y (nascidos no fim dos anos 1970 e início dos anos 1990, a geração da liberdade e da inovação), Geração Z (nascidos entre 1992 a 2010), Geração Millennials (aqueles que nasceram a partir de 1996). |
| Ocupação | Executivos, estudantes, desempregados, donas de casa, aposentados, empresários e outros. |
| Religião | Católica, evangélica, protestante, judaica, hindu, muçumana e outras. |
| Etnia | Índios, brancos, negros e outros. |
| Nível de instrução | Sem instrução, até ensino fundamental, nível médio, nível superior e pós-graduação. |
| Origem | Americana, latino-americana, italiana, portuguesa, italiana, japonesa, alemã, francesa e outras. |

Fonte: elaborado pela autora.

4.3 Segmentação psicográfica

Para uma melhor compreensão da segmentação do mercado, deve-se analisar as diferenças individuais como a personalidade, os valores e os estilos de vida, e de que forma estas variáveis afetam o comportamento de consumo

(BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos bastante diferentes (quadro 6).

Quadro 6 - Exemplos de segmentos com base psicográfica

| Base de segmentação | Exemplos de segmentos |
|----------------------------|--|
| Personalidade | Introvertidos, extrovertidos, compulsivos, autoconfiantes, motivados, ambiciosos e outros. |
| Estilos de vida | Esportivos, sofisticados, ambientalistas, engajados, sociáveis. |

Fonte: elaborado pela autora.

4.4 Segmentação comportamental

Na segmentação comportamental é feita uma divisão dos consumidores em grupos com base no seu conhecimento, atitudes, uso e reação ao produto (quadro 7).

Quadro 7 - Segmentação comportamental – Comportamento de compra

| Base de segmentação | Exemplos de segmentos |
|-------------------------------|---|
| Ocasões | Comum, especial |
| Benefícios | Qualidade, conforto, serviço, economia, velocidade, praticidade, estética e outros. |
| Status do usuário | Usuário antigo, ex-usuário, não usuário. |
| Grau de utilização | Usuário eventual, usuário médio e usuário frequente. |
| Status de fidelidade | Forte, média, nenhuma. |
| Estágio de conscientização | Desconhece, consciente, informado, interessado, desejoso e pretende comprar. |
| Atitude em relação ao produto | Entusiasta, indiferente, negativa, positiva, hostil. |

Fonte: elaborado pela autora.

5 POSICIONAMENTO

O conceito de posicionamento tornou-se conhecido após a definição de Al Ries e Jack Trout (2001), que o associaram à posição que o produto de uma empresa ocupa na mente do comprador em potencial. Isso significa uma posição distinta, singular, clara e consistente na mente dos consumidores-alvo, de maneira que ela esteja à frente de seus concorrentes.

“A mente do consumidor pode ser comparada a um local onde estão delimitadas posições”, como em um pódio de Fórmula 1, cada categoria de produto – sabão em pó: OMO, refrigerante: Coca-Cola, tênis: Nike – teriam seu próprio pódio (CROCCO, TELLES e GIOIA, 2006).

A definição do posicionamento é resultado do trabalho desenvolvido pelo *marketing* estratégico (TOLEDO, CAMPOMAR E TOLEDO, 2006), pois a empresa definirá os segmentos de mercado, direcionará seus esforços para um ou mais segmentos e ajustará ou desenvolverá produtos de acordo com sua orientação estratégica. Ainda segundo os autores, o processo de definição e escolha de segmento de mercado e de posicionamento do produto ou da marca ocorrerá em duas fases: uma de análise e outra de decisão.

Posicionamento “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305); para os autores, o posicionamento é consequência da estratégia de segmentação adotada pela empresa e toda empresa é construída pelo processo de: segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento; ou seja, primeiramente a empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, define como mercado-alvo os grupos que ela conseguirá atender de forma superior e posiciona seu produto e sua a imagem de forma diferenciada.

Na visão de Cravens e Piercy (2007), posicionamento é como a empresa quer colocar determinado produto ou marca na mente – e olhos – do consumidor, definindo o que significa valor para esse consumidor que adquire esse produto ou marca no mercado-alvo.

O posicionamento significa selecionar uma ideia essencial sobre o produto, a marca ou ainda a própria empresa e fixá-la em lugar privilegiado na mente dos consumidores e ao mesmo tempo distintivo frente aos concorrentes (URDAN e URDAN, 2006).

Para se realizar um posicionamento, decisões como qual o segmento de mercado e que público-alvo atingir, qual imagem se pretende transmitir, quais as características do produto serão enfatizadas etc., portanto, esse deve ser o foco

para o desenvolvimento de um programa de *marketing* (AAKER e SHANSBY, 1982, p. 56).

O posicionamento é sempre competitivo, segundo Mckenna (1999, p.13-40), pois os consumidores comparam produtos e empresas com outros produtos e outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que o consumidor utiliza para tomar decisões de compra, portanto, a empresa precisa diferenciar seus produtos em relação a outros existentes no mercado-alvo se quiser que este conquiste uma posição sólida. O autor destaca que os fatores intangíveis dos produtos devem ser enfatizados, pois os tangíveis podem ser facilmente copiados por outras empresas; o mercado é que posiciona o produto e não a empresa; deve-se fixar como alvo um público específico; e a empresa deve ser rápida para corrigir erros de acordo com a resposta sempre disposta a experimentar.

A PepsiCo soube trabalhar a percepção do consumidor para posicionar sua marca – quando lançou a campanha “Só tem *Pepsi*, pode ser?” - como um segundo lugar na mente do consumidor brasileiro; dessa forma, conseguiu impulsionar suas vendas e aumentar sua lucratividade; outro exemplo é o da companhia Unilever com a marca Dove, que valoriza a beleza natural das mulheres, que se posicionou no mercado com mensagens emocionais e conseguiu fazer com que o público se identificasse com suas mensagens.

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por que decidimos comprar um determinado produto e não outro? O que nos estimula no momento de compra? Desejos ou necessidades? Como decidimos pela compra, por estímulos do ambiente ou estímulos do *marketing*? Como é o nosso comportamento no processo de troca? Por que é importante, para o mercado, entender o comportamento do consumidor? Porque assim é possível compreender os consumidores e é possível satisfazer suas necessidades, entendendo suas escolhas por produtos e serviços.

6.1 O Consumidor é como um iceberg

Cada vez mais o consumidor procura relacionamentos, seja com uma marca, com uma empresa, com consumidores de um produto, com formadores de opinião e são relacionamentos que ele escolhe, ele se comunica com quem deseja se comunicar e busca essa comunicação em diversas mídias.

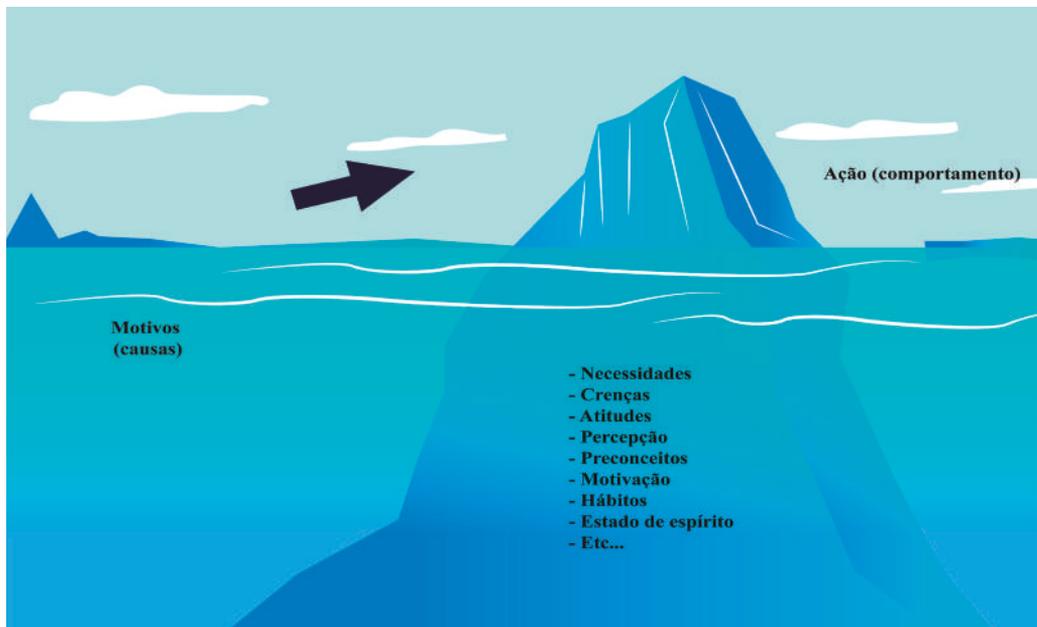
A figura 3 nos mostra as causas e motivos pelos quais o consumidor pode comprar. Na prática, está aparente apenas sua **ação**, ou seja, seu comportamento,

mas os motivos (as causas) para a ação, muitas vezes não conseguimos enxergar ou entender completamente.

Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, não é. É um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. É necessária uma força que vem de baixo (motivos) para cima (ação) e tomar uma decisão significa exteriorizar nossos impulsos internos, transformando-os em ação.

Assim sendo, o comportamento do consumidor é um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços, experiências e ideias. O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório (SAMARA e MORSCH, 2005).

Figura 3 - Iceberg humano – O consumidor é como um iceberg



Fonte: Samara e Morsch (2005).

O comportamento do consumidor, segundo a *American Marketing Association* (AMA) é

a interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento.

Por isso, entender o comportamento do consumidor é um desafio de alta complexidade e requer um estudo interdisciplinar na busca da compreensão de como os consumidores reagem de maneira diferenciada às mesmas ofertas, desse modo, só é possível entender o comportamento do consumidor – de como as pessoas pensam e se comportam para atender suas necessidades e desejos por meio da atividade de consumo – com a contribuição de outras áreas de conhecimento (além do *marketing*), como a economia, a antropologia, a sociologia e a psicologia. Desde a antropologia cultural e a história com uma perspectiva mais cultural e social (nível macro), passando pela economia e sociologia, até diferentes campos da psicologia (nível micro, mais focada no indivíduo), diversas ciências têm contribuído para melhor compreender o comportamento do consumidor ao longo do tempo (SOLOMON *et al.*, 2006).

Rocha e Christensen (1999) consideram que a economia foi a área que iniciou os estudos ligados ao consumo e à sensibilidade do consumidor às variações de ofertas.

Psicologia é a ciência que estuda o comportamento humano. O enfoque da Psicologia Social é estudar o comportamento de indivíduos no que ele é influenciado socialmente (LANE, 2006).

Dessa forma, a psicologia contribui com o enfoque do estudo científico das atividades do homem como indivíduo (psicologia geral) e em suas relações com outros indivíduos (psicologia social).

A sociologia tem o propósito de estudar os homens e suas instituições, considerando-os como membros de grupos e não mais na sua dimensão isolada. A antropologia social contribui com o *marketing* para o entendimento de como o comportamento de compra é afetado por variáveis culturais.

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 (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3).

“Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios” e para compreendê-los Mowen e Minor (2003, p. 4) buscaram os motivos para estudar o comportamento do consumidor e como esta análise deve ser a base da administração de *marketing* e deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas. Para os autores, o estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente e proporciona um conhecimento mais aprofundado do comportamento humano como um todo.

Hoje, há uma preocupação maior, por parte do mercado, em relação ao impacto que o consumo tem na vida das pessoas, na construção da sua identidade pessoal, na mudança de comportamentos, no desenvolvimento econômico na política e na criação de uma cultura de consumismo (SOLOMON *et al.*, 2006). Entender o comportamento do consumidor e conhecer as suas motivações, necessidades e preferências é tão essencial como difícil de conseguir com precisão, devido à enorme diversidade de fatores que atuam sobre ele, e porque o próprio consumidor pode não estar ciente das suas motivações mais profundas (KOTLER, 2000).

6.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

No quadro 8 é apresentada a síntese mais conceituada e utilizada, que é o modelo apresentado em Kotler e Armstrong (2014, p. 77), que relaciona os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 8 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

| Culturais | Socais | Pessoais | Psicológicos | Comprador |
|-----------------|--------------------------|------------------------------------|----------------------|-----------|
| - Cultura | - Grupos de referência | - Idade e estágio no ciclo de vida | - Motivação | |
| - Subcultura | - Família | - Ocupação | - Percepção | |
| - Classe Social | - Papéis e <i>status</i> | - Situação financeira | - Aprendizagem | |
| | | - Estilo de vida | - Crenças e atitudes | |
| | | - Personalidade e autoimagem | | |

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2014, p. 77).

Os fatores apresentados no quadro 8 serão agora especificados nas tabelas 1, 2, 3, e 4, a seguir.

Tabela 1 - Fatores culturais

| Fatores culturais | Características |
|--------------------------|--|
| Cultura | É o conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos adquiridos por um membro da sociedade por meio de sua família ou de outras instituições importantes. |
| Subcultura | Refere-se a grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum, como os latinos, afro-americanos e os com ascendência asiática. |
| Classes sociais | São divisões relativamente permanentes e ordenadas em uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social é definida por uma combinação de ocupação, renda, nível de instrução, riqueza e outras variáveis. |

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 2 - Fatores sociais

| Fatores sociais | Características |
|----------------------------------|--|
| Grupos | <p>Os grupos dos quais uma pessoa faz parte e que exercem influência direta são chamados de grupos de associação.</p> <p>Grupos de aspiração são grupos aos quais uma pessoa deseja pertencer.</p> <p>Grupos de referência são grupos que agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face), indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.</p> <p>Formadores de opinião são pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência sobre as demais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O buzz marketing recruta formadores de opinião para fazer propaganda boca a boca. - As redes de relacionamentos sociais representam uma nova forma de buzz marketing, como nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outras). |
| Família | <p>É a organização de consumo mais importante em uma sociedade.</p> |
| Papéis sociais e o status | <p>São os grupos, família, clubes e organizações aos quais uma pessoa pertence e que podem definir seu papel e status social.</p> |

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 3 - Fatores pessoais

| Fatores pessoais | Características |
|---|---|
| Idade e estágio no ciclo de vida | <ul style="list-style-type: none">- Jovens — menos de 18 anos- Começando a vida — 18 a 35 anos- Construtores — 35 a 50 anos- Acumuladores — 50 a 60 anos- Preservadores — mais de 60 anos |
| A ocupação | De uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela compra. |
| A situação financeira | Inclui tendências em: renda pessoal, poupança, taxas de juros, entre outras. |
| Estilo de vida | <p>É o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia.</p> <ul style="list-style-type: none">- Avalia as principais dimensões do consumidor (atividades, interesses e opiniões) para coletar informações sobre o padrão de ação e interação com o mundo. <p>Tipologia de valores e estilos de vida (VALS — values and lifestyles) do SRI Consulting classifica as pessoas de acordo com a maneira como elas gastam seu tempo e seu dinheiro.</p> <ul style="list-style-type: none">- Principais motivações- Recursos |
| Personalidade | É o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Podem ser exemplificadas como empolgação, sinceridade, competência, entre outras. |
| Autoimagem | Refere-se às posses das pessoas que contribuem para e refletem suas identidades. |

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 4 - Fatores psicológicos

| Fatores psicológicos | Características |
|----------------------|--|
| Motivação | <p>Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.</p> <p>A pesquisa motivacional se refere a uma pesquisa qualitativa desenvolvida para encontrar as motivações inconscientes, ocultas, dos consumidores.</p> |
| Percepção | <p>É o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo graças a três processos perceptivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atenção seletiva - Distorção seletiva - Retenção seletiva <p>Exemplo: empresas que utilizam os estímulos sensoriais para despertar a atenção do consumidor e assim fazer com que ele construa uma percepção do produto ou da marca; loja de cosméticos que explora a experimentação de alguns produtos na loja ou que oferece amostra para ser levada para casa.</p> |
| Aprendizagem | <p>Consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência e ocorre por meio da interação de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsos - Estímulos - Sinais - Respostas - Reforços <p>Exemplo: programas de fidelização</p> |
| Crença | <p>É um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa com base em:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento - Opinião - Fé <p>Exemplo: acreditar que shampoo que limpa o cabelo é shampoo que faz espuma.</p> |
| Atitude | <p>Compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências coerentemente favoráveis ou desfavoráveis de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia.</p> <p>Exemplo: a oferta de produtos de baixa caloria oferecidos pelas empresas aos consumidores que buscam por uma vida saudável.</p> |

Fonte: elaborado pela autora.

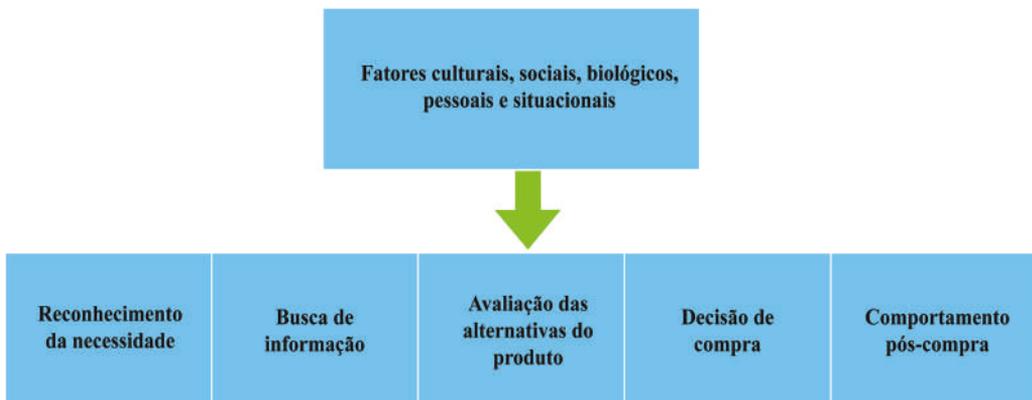
6.3 O processo de decisão de compra

Estudar o consumidor significa pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir (KARSAKLIAN, 2000), pois cada consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que mais se identifica.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”.

Existem cinco estágios no processo de decisão do comprador. Acompanhe.

Figura 3 - O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: adaptado de Samara e Morsch (2005).

1. Reconhecimento da necessidade

Ocorre quando o consumidor sente falta de alguma coisa; é a percepção de que existe um estado de desconforto (físico ou psicológico) que pode ser amenizado para se voltar a um estado normal.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o comprador reconhece um problema ou necessidade acionados por estímulos internos ou externos.

2. Busca por informações

Uma vez reconhecida a necessidade, as pessoas vão buscar informações sobre as possibilidades de resolução do problema.

As fontes de informações podem ser:

- Fontes pessoais — família e amigos;
- Fontes comerciais — propaganda, Internet;

- Fontes públicas — mídia de massa, organizações de consumo;
- Fontes experimentais — manuseio, exame, utilização do produto.

3. Avaliação das alternativas

É o processo em que uma alternativa, dentre as várias possíveis, é selecionada para atender às necessidades do consumidor.

A avaliação das alternativas é a forma como o consumidor processa as informações para chegar à marca final.

4. Decisão de compra

Assim que o consumidor identifica sua alternativa favorita e faz sua decisão, a fase seguinte é a da compra em si, porém, nem sempre a compra é efetuada devido a fatores como: não encontrar a marca ou o produto escolhido, uma modificação na necessidade (que pode ter sido atendida de outra forma, ou mesmo ter surgido uma outra necessidade mais importante), ou surge uma nova informação que faz com que a avaliação anterior pareça insatisfatória.

A decisão de compra é o ato de comprar a marca favorita e pode ser afetada pela atitude de outros e por situações inesperadas.

5. Comportamento pós-compra

O processo da compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura ao produto: abandono, reclamação ou lealdade.

O comportamento pós-compra é a satisfação ou insatisfação que o consumidor sente em relação à compra, que está relacionada a diversos fatores:

- Expectativas do consumidor x desempenho percebido do produto - quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior é a insatisfação do consumidor.
- A dissonância cognitiva é o desconforto causado por um conflito pós-compra.
- A satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos lucrativos com eles — para mantê-los e cultivá-los, colhendo seu valor no ciclo de vida.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D.A.; KUMAR, V, DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

AAKER, David A.; SHANSBY J. Gary. Positioning your product. **Business Horizons**, v. 25, n. 3, p. 56-62. 1982.

AAKER, M. J. **Marketing strategy and management**. 2. ed. London: Macmillan, 1992.

AMA - *American Marketing Association*. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. **Decisões de marketing**. 1. ed. São Paulo, Ed. Saraiva, 2006.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

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

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

- LANE, S.T. M. **O que é psicologia social**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- LEITE, R. O que mudou no *marketing* da Ruffles, com a chegada da Lays no país. **Mundo do marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35999/marketing-da-ruffles-mudou-apos-lay%E2%80%99s.html>>. Acesso em: 13 jan. 2019.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Consumer behaviour: a European perspective**. 3. ed. London: Pearson Education Limited, 2006.
- TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de *marketing* e confecção do plano de *marketing*: uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v.13, n.37, abr./ jun. 2006.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

