



ELIZA DA SILVA FRANCISCO

DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:

Como o marketing influencia na compra de um produto

Assis- SP

2015



ELIZA DA SILVA FRANCISCO

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Como o marketing influencia na compra de um produto

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso Bacharelado em Administração.

Orientador (a): Marcia Valéria Seródio Carbone.

Assis- SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

FRANCISCO, Eliza da Silva.

Processo de decisão de compra do consumidor. Como o marketing influencia na compra de um produto / Eliza da Silva Francisco.

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

32p.

Orientador: Prof. Dra. Marcia Seródio Carbone.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Consumidor; 2. Administração; 3. Compra; 4. Marketing.

CDD: 001.42

Biblioteca da FEMA

DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:

Como o marketing influencia na compra de um produto.

ELIZA DA SILVA FRANCISCO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Marcia Valéria Seródio Carbone

Examinador:

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus por ter iluminado meus caminhos e me dado forças pra chegar até aqui. E também aos meus pais, sem os quais isso não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter sido meu único guia.

Aos meus pais, Solange e Ezequiel, que me ajudaram no que foi necessário durante todo o percorrer desse curso.

Especialmente à minha orientadora, Márcia Carbone, pela orientação, apoio, paciência e toda sua disponibilidade.

Tenha metas. Uma vida sem objetivos é uma existência triste, pois o homem é um ser, historicamente, movido a desafios.

Renato Collyer

RESUMO

Os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes e é dever dos profissionais ficar por dentro dessas exigências, porque assim poderão ter sucesso em suas vendas e conquistas.

O processo de decisão de compra do consumidor é composto de etapas realizadas pelos consumidores antes, durante e depois da compra. É por meio de análises de cada etapa, que os profissionais podem oferecer um atendimento exemplar e lançar estratégias de marketing, para atribuir um diferencial em seus produtos, tornando-os competitivos face à concorrência.

PALAVRAS- CHAVE: Consumidor, compra, marketing, atendimento, produto, satisfação ao cliente.

ABSTRACT

The consumers are becoming more and more demanding and it is the professionals' duty to know about these demands, because this way they will be successful in their sales and conquers.

The process of purchase decision of the consumer is nothing but accomplished stages by consumers before, during and after the purchase, and through analyses from each step of these stages that the professionals can offer an exemplar service and launching marketing strategies to differentiate their products and becoming a preference before competition.

KEYWORDS: Consumers, purchase, marketing, service, product, customer satisfaction.

ÍNDICE DE IMAGENS

FIGURA 1 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.4

FIGURA 2 NECESSIDADES FISIOLÓGICAS DE MASLOW.4

GRÁFICOS:

Nº 1 SEXO.....16

Nº 2 IDADE16

Nº 3 MOTIVO17

Nº 4 COMPRAS PELA INTERNET.....18

Nº 5 PROMOÇÃO19

Nº 6 MAL ATENDIMENTO.....19

Nº 7 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS20

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....1

2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....3

3- FATORES INTÍNSECOS E EXTRÍNSECOS8

**4. COMO O MARKETING INFLUENCIA NA COMPRA DE UM PRODUTO
.....12**

4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....14

5- PESQUISA DE CAMPO.....16

6- CONCLUSÃO.....22

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....23

1- INTRODUÇÃO

Hoje em dia muitas empresas deixam de vender algum produto ou serviço pelo fato de não terem conhecimento do cliente ou o que ele deseja comprar, como ele deseja comprar e por que ele deseja comprar.

Conhecer o consumidor e seus comportamentos é essencial para estudar esses processos de compra do consumidor. Segundo Kotler (2002) o ponto de partida para conhecer e satisfazer às necessidades e desejos dos clientes-alvo é compreender seus comportamentos; estudar como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, etc.

Às vezes se perde uma venda por não saber como convencer um cliente de que certo produto irá satisfazer sua necessidade ou seu desejo. Isso pode mudar com o estudo do processo de decisão de compra e em como o marketing influencia na compra de um produto, pois se torna mais fácil lançar estratégias de marketing quando se conhece seu consumidor, quando se sabe a necessidade de cada um. Assim poderá haver uma maior satisfação e conseqüentemente uma maior influência nas compras, pois o lucro de uma empresa se dá devido a uma clientela satisfeita.

O estudo sobre o comportamento do consumidor identifica algumas influências, estímulos e estágios para compreender as etapas de compras. Assim, esses fatores estão ligados à compra, uso, bens e serviços. Segundo Solomon (2002), esse processo analisa como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor

Segundo uma abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), as decisões de compra são classificadas pelas situações de uso. Numa decisão de compra, os indivíduos são classificados em cinco papéis diferentes, que devem ser corretamente analisados pelo profissional de marketing, para que melhor possam lançar suas estratégias em termos de comunicação, promoção e vendas.

Toda empresa deve procurar um diferencial na conquista de mercado, pois além de atrair clientes, precisa enfrentar a concorrência, ganhar mercado e posicionar seus produtos ou serviços.

No decorrer desse trabalho, nos próximos capítulos serão abordados o que é o processo de decisão de compra, como esse processo funciona, como o marketing influencia na compra de um produto, o que os consumidores esperam de um relacionamento com os profissionais, deixando-os cada vez mais satisfeitos.

O objetivo desse trabalho é identificar as necessidades do cliente, a fim de melhor atendê-lo na compra de um produto. Para isso, deve-se avaliar o desempenho das atividades da empresa para melhorar o grau de satisfação, analisar o comportamento dos consumidores antes, durante e depois da compra, apontar ideias para o desenvolvimento de estratégias de marketing e estudar a natureza da tomada de decisão do consumidor e as influências que eles recebem em cada etapa. Tudo isso através de métodos onde os clientes possam ser avaliados, como a pesquisa de campo por exemplo.

2- PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A definição dada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, assim define consumidor: "art. 2º Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

Kotler (2002) define "O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. "

O comportamento do consumidor, para Solomon (2002), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Hoje em dia, os profissionais que procuram o crescimento empresarial têm que ficar cada vez mais atentos no processo de decisão de compra dos consumidores. Pois como dizia Kotler (2000), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

Conforme o tempo vai passando, os tipos de necessidades vão mudando, a forma com que as pessoas procuram ou compram algum produto vai evoluindo cada vez mais.

Cita John Philip Jones (2005) que as pessoas em geral, estão mais exigentes, não são apenas espertas, mas estão cada vez mais sabias.

Diariamente tomamos decisões que nos envolve com as compras, mas nunca paramos pra pensar em como funciona esse processo de tomada de decisão.

O processo de decisão de compra se inicia quando uma pessoa reconhece a necessidade de ter algo (bens, serviços, ou produtos). Isso tem uma forte relação com o comportamento do consumidor, que é totalmente ligado às decisões de bens e serviços. Sendo assim, o comportamento do consumidor está incluso no estudo que os profissionais de marketing devem realizar para que possam chegar até o processo de decisão de compra.

Esse processo é dividido em cinco etapas, que são:



Figura 1 Processo de decisão do consumidor.

I- Reconhecimento da necessidade- Começa a partir do momento em que o cliente sente a necessidade ou o desejo de consumir algo. Segundo estudos, Maslow dizia que as pessoas possuem necessidades, e baseadas nessas necessidades observa-se que há uma ligação de o porquê as pessoas consomem. As necessidades humanas são:

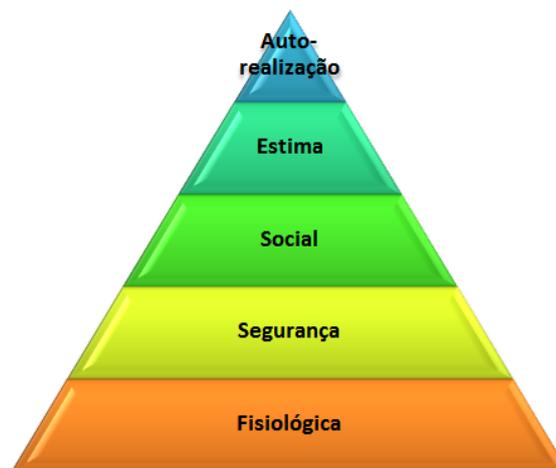


Figura 2 Necessidades fisiológicas de Maslow.

Fonte: www.bwsconsultoria.com

Observando a pirâmide, vemos que as necessidades podem ser por estímulos internos e externos. Estímulos internos são aquelas necessidades básicas como as fisiológicas, que as pessoas compram porque realmente necessitam e as de estímulos externos são aquelas que as pessoas desejam pela influencia das pessoas ou de propagandas.

Fisiológica- alimentação, moradia, conforto, sexo, lazer, etc.

Segurança- segurança no trabalho, estabilidade, remuneração.

Social- Respeito, aceitação, interação com os colegas.

Estima- Reconhecimento, responsabilidade por resultados.

Autorrealização- Desafios complexos, autonomia, trabalho criativo, se sentir realizado.

II- Busca de informações: Os consumidores buscam informações sobre os produtos para poderem ter uma ideia de qual seria o melhor lugar para satisfazer suas necessidades. Os consumidores buscam informações em lojas, propagandas de tevê, rádio ou informações de outras pessoas que já tiveram experiências passadas com aquilo que ele procura.

De acordo com Kotler (2000) existem 4 tipos de fontes de informação, que são:

- Pessoais- famílias e amigos;
- Comerciais- propagandas, vendedores, embalagens;
- Públicas- organização de consumidores, mídia de massa;
- Experimentais- uso do produto.

O volume relativo e a influência destas fontes de informação variam conforme a categoria de produto e as características do comprador (KOTLER, 2000).

III- Avaliação das alternativas- O consumidor avalia todas as alternativas de opções que ele tem pra comprar, observando a qualidade, a marca, o preço, até achar

aquela que mais lhe agrade, que seja compatível com sua necessidade, desejo e com as informações que ele armazenou.

Segundo Kotler (2002), o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca, formadas de acordo com as experiências e sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção.

IV- Decisão da compra- Às vezes os consumidores vão à procura de algum produto com algo em mente, sabendo o que vão comprar, mas na hora da compra tem uma grande chance disso mudar, e eles acabarem escolhendo outro produto, tanto pelo preço, embalagem, design, ou até mesmo a persuasão do vendedor.

A decisão da compra pode se dar devido as informações e opiniões oferecidas pela família ou até mesmo pelos vendedores, varejistas ou alguém que esteja envolvido ao local onde o vendedor irá consumir, pode também ser mudado pela atração por algum produto mais chamativo, que talvez o consumidor não tenha visto, e vários outros fatores.

V- Comportamento pós-compra- Aquele momento em que o consumidor usufrui o bem ou serviço escolhido e tira suas conclusões se ele fez ou não uma boa compra. Se o produto lhe satisfaz ele voltará a consumir no mesmo local, caso contrário ele procurará novas informações sobre outros locais e produtos e terá novamente um processo de decisão, e cada vez com mais exigências buscando não se arrepender depois.

Entender sobre o processo de decisão de compra do consumidor tem grande importância para o sucesso de uma empresa.

Conforme o tempo passa, as pessoas mudam e os profissionais, precisam estar atentos a essas mudanças, para melhor satisfazer as necessidades de seus clientes.

Hoje, os profissionais que definem bem o processo de decisão de compra do consumidor tem mais facilidade na hora das vendas e lançam estratégias de compra que fazem com que as empresas tenham melhores resultados.

Todo esse processo tem certa ligação com o atendimento, que se for bem feito, faz com que o cliente volte a querer obter seu produto ou serviço, trazendo lucros e benefícios a sua empresa.

Segundo estudos sobre esse processo, conclui-se que quanto mais conhecimentos os profissionais tiverem sobre seus clientes, mais vantajoso fica para a empresa na hora de lançarem estratégias que satisfaçam cada um deles, garantindo o sucesso da empresa.

3- FATORES INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS.

Fatores intrínsecos e extrínsecos são fatores relacionados aos produtos, que também influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Os atributos extrínsecos na área de marketing são aqueles que estão associados ao produto, mas não fazem parte de sua composição, como a propaganda, preço, marca e atendimento. Já os fatores intrínsecos são aqueles que compõem fisicamente um produto, como cor, sabor, design e suas funções.

Através de estudos e pesquisas dos autores (RÃO, MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988, apud ZAMBON e SILVA 2011, p. 36), chegaram à conclusão de que o preço funcionava como fator extrínseco, ou seja, o preço servia só para mostrar o grau de qualidade de um certo produto, como por exemplo, se o preço é alto, a qualidade é boa, se o preço é baixo, a qualidade é ruim. Se for pensar em uma tinta para pintar a casa, a cor é um fator intrínseco e o preço um fator extrínseco em relação a tinta.

Pode-se entender o comportamento do cliente como “o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos do grupo selecionam, compram, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 21). Assim, as pessoas consomem a partir do momento que sentem a necessidade ou se sentem atraídos por algo devido a boa propaganda ou ao marketing.

Os clientes relacionam motivos e situações antes da decisão de compra e procuram uma forma de saciar certa vontade.

Conhecer um cliente e ficar por dentro de como agem no seu processo de decisão de compra, facilita para a Organização procurar maneiras que façam com que o cliente se sinta com um valor maior, e também garante a empresa o sucesso pelo diferencial de bom atendimento.

Nem sempre é fácil compreender os clientes, mas o crescimento da empresa depende do grau de satisfação de cada um deles.

Quanto mais apta estiver a pessoa que atende aos clientes a entender o que eles realmente querem, interpretando suas falas, sem subestimar-los ou superestimar-los, maior será sua oportunidade de sucesso nas vendas e de criar um relacionamento duradouro com eles. Uma vez que o vendedor faz parte de entregar o que o cliente necessita, assim que houver uma nova

necessidade, certamente será procurado no mesmo local (ZAMBON, e SILVA 2011).

E nesse sentido, sabe-se que atualmente o cliente dá muito valor no atendimento. Segundo autores como Kotler, o fato de todos nós sermos consumidores, nos faz entender que uma grande quantidade de clientes deixa de realizar alguma compra devido a algum comportamento desagradável do atendente ou a sua falta de capacitação na hora da venda.

Segundo Bogman (2002), o sucesso de um negócio depende do atendimento ao cliente. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Em todos os tipos de empresa, os clientes bem atendidos e satisfeitos voltam a comprar, demonstrando certa lealdade a empresa. Quanto mais conhecimento a empresa tem do seu cliente, cada vez mais ela pode proporcionar aos mesmos, uma forma de atendimento melhor.

Todo cliente gosta de ser bem atendido, sendo assim, o vendedor tem que dar o máximo de atenção possível e identificar todas as suas necessidades. Deve-se lembrar que o cliente insatisfeito se torna um concorrente, fazendo com que a empresa perca novas oportunidades de venda.

Com base no conhecimento popular, quando um cliente é bem atendido ele fala pra uma pessoa, mas quando ele é mal atendido, ele fala para cinquenta.

A empresa tem que se convencer de que é preciso melhorar seu relacionamento com o cliente continuamente. Não é uma questão de atingir uma série de metas e sim uma questão de se envolver em um processo de melhoria sem fim (MC KENNA, 1998 apud ZAMBON E SILVA, 2011 p. 197)

O cliente muda continuamente, suas necessidades vão fazendo com que eles se tornem cada vez mais exigentes, e o vendedor tem que estar preparado e qualificado, pois o bom atendimento feito na hora da venda, faz com que o cliente se sinta importante para a empresa, faz com que o cliente se sinta mais valorizado e veja que a empresa possui um grande diferencial e contribuem assim para o sucesso das vendas voltando sempre que precisarem de algum outro produto ou serviço.

De acordo com pesquisas anteriores, o preço é um fator de grande importância, mas nem sempre é o mais importante, pois existe também a qualidade, marca, atendimento e vários outros fatores considerados pelos clientes na hora da compra, e todos de uma maneira diferente, pois cada um tem seu ponto de vista, e só através de pesquisas podemos saber o que cada cliente realmente valoriza.

Atualmente, com o mercado globalizado e o grande número de concorrentes, ter um preço competitivo e promoções pode ser importante, mas não o suficiente para conquistar um cliente, fazer com que ele indique seus produtos ou serviços para outras pessoas e nem fazer com que ele volte sempre. Os consumidores levam em consideração todos os valores que eles entendem que valem na hora da compra, não só os preços, mas também a qualidade dos produtos e os serviços associados ao produto, como a rede de assistência técnica e as formas de atendimento.

No processo de decisão, o consumidor compara todas as diferentes opções de produtos, ou seja, seus benefícios, qualidades, para poderem escolher aquilo que mais satisfaça suas necessidades ou que talvez despertem um desejo maior.

Para Urdan e Urdan apud Zambon e Silva (2001 p. 40) todos os fatores tanto intrínsecos como extrínsecos são avaliados pelo cliente e são esses fatores que fazem com que eles decidam o que vão comprar. O processo de decisão nada mais é do que uma avaliação desses atributos que fazem ter percepções sobre a qualidade, preço, marca e o valor que cada produto possui. Observam cada detalhe e os benefícios que certo produto os trazem para que possam fazer uma boa compra e não venham a se arrepender depois.

John Philip Jones (2004, p. 179) diz que as empresas são bem-sucedidas não porque fabricam produtos, mas porque produzem marcas [...] algumas empresas têm investido muito tempo e dinheiro no desenvolvimento habilidoso de marcas que fazem promessas ao consumidor que vão além de seus rótulos.

Em alguns produtos, a marca acaba se tornando o fator mais importante na hora da decisão da compra, como por exemplo, Coca-Cola, Adidas, Nike, Apple, e muitos outros. Agora, se forem produtos de baixo envolvimento, a marca acaba sendo a variável de menor importância na hora da decisão.

Através de uma breve pesquisa sobre preferências do consumidor, pode-se observar que as pessoas possuem gênios diferentes na hora da compra.

O que mais te influencia na hora da Compra?	RESPOSTAS
Preço	10
Atendimento	6
Marca	4
Qualidade	25
Outros	4

A maioria das pessoas tem preferência pela boa qualidade do produto, muitas não se preocupam com o preço, pois se vale a pena elas pagam pelo que estão comprando e o preço acaba sendo o de menos.

A classe mais baixa opta pelo preço, pelo fato de não terem condições de comprarem algo mais caro ou de marca, compram o que realmente necessitam.

O fato das pessoas escolherem o atendimento como principal fator na hora da compra, é justamente o mau atendimento. Pois uma pessoa bem atendida não faz propaganda da loja, mas uma pessoa mal atendida espalha pra todo mundo não ir comprar no mesmo lugar pra não ter que passar pela situação desagradável que é o mau atendimento.

A marca é mais uma questão de status ou preferencia das pessoas da classe alta, que tem condições, então compram algo que está a seu nível.

As pessoas que responderam “outros” são aquelas que observam todos os fatores, tudo depende de suas condições financeiras, do produto, etc. Por exemplo, alguns produtos não necessitam ser visto qualidade ou marca, como por exemplo um caderno, o mais básico já é o necessário, já um tênis, o que importa é a qualidade.

4- COMO O MARKETING INFLUENCIA NA COMPRA DO PRODUTO.

A origem do termo *Market*, que em inglês, significa “mercado”, marketing pode ser entendido como “mercado em andamento”. Muito mais do que uma estratégia de vendas, o marketing é uma análise contínua do comportamento do consumidor, é praticar e aprofundar o relacionamento com cada um deles, descobrindo suas habilidades e preferências, para fazer a diferença e se tornar preferência entre os concorrentes. Conforme o tempo passa, as pessoas e o mercado mudam, e o marketing também deve estar sempre se adequando e analisando os processos de decisão de compra dos consumidores e as mudanças de mercado, para que possa lançar estratégias que vão de encontro com a atual situação das pessoas.

A definição de marketing para Kotler (1998) é que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Quanto mais criativas forem as propagandas ou todo o conjunto do produto relacionado ao marketing, mais chance a empresa tem de conquistar os clientes.

Para Cobra (1997) apud Zambon e Silva (2011, p. 80), “o marketing busca uma força interior para poder sentir o mercado por inteiro, e a partir daí, desenvolver produtos e serviços que possam satisfazer desejos específicos”.

Nesse sentido, importante entender que o marketing é muito mais do que publicidade ou vendas. Marketing engloba entender as necessidades de um determinado mercado, passar essas necessidades para a produção, e com o produto desenvolvido, vender este produto para o cliente. Além disso, manter uma relação com o cliente é também função do setor de marketing.

Muitos empresários ainda se questionam em relação ao investimento do marketing dentro da empresa.

Como já se diz, “A propaganda é a alma do negócio”. Quando falamos em propaganda, estamos nos referindo ao conjunto relacionado ao marketing e não só a aquelas que passam na tevê ou jornais para expor certo produto. Ou seja, as cores, as frases, as imagens atrativas, o fortalecimento da marca a criatividade, identificação da empresa e tudo que envolva o cliente e chame sua atenção.

Sabe-se que o mercado está cada vez mais competitivo, então, além de apresentar qualidade, é preciso fazer com que a empresa se destaque e fique a frente da concorrência.

As práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças do comportamento do consumidor. Assim, os profissionais que atuam nesse ramo, automaticamente, devem criar mudanças que acompanhe seus clientes, gerando assim uma demanda cada vez maior.

A missão do marketing no processo de decisão de compra é manter o foco no consumidor, atraí-los para que se envolvam cada vez mais com a empresa da forma desejada.

Cada cliente possui um perfil, deve-se focar primeiramente naqueles que beneficiam a empresa, mas amar a todos, estar sempre disponível, divulgar, buscar um aperfeiçoamento nos negócios em termos de qualidade, oferecer bons pacotes, conhecer todos os seus clientes, cultiva-los e conquista-los, coletar o máximo de informações sobre eles, e usar acima de tudo a sabedoria em todas as tomadas de decisões.

Para Peter Drucker (2002), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer o cliente, pois assim, o serviço ou produto acaba se vendendo por si próprio.

4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A relação de segmentação de mercado com o processo de decisão é que as pessoas procuram produtos através de segmentações, por exemplo sapatos, roupas, celulares, tudo isso é uma segmentação. As comparações que os consumidores fazem entre os produtos, podem ser feitas com vários produtos de um mesmo segmento.

As empresas procuram satisfazer cada vez mais seus clientes, então fica mais fácil para os profissionais escolherem uma segmentação e satisfazer clientes que tem as mesmas necessidades.

A segmentação de mercado consiste na utilização do marketing diferenciado, ou seja, o planejamento do marketing para um grupo específico de clientes que foram

identificados pela empresa CHURDILL E PETER (2000) apud ZAMBON E SILVA (2011 p. 22).

Deve-se realizar pesquisas de mercado para poder identificar desejos e necessidades do cliente, e assim abranger estratégias que busquem um posicionamento da marca na mente do cliente.

Surgiu em 1956 nos Estados Unidos, um artigo no jornal, que segundo Smith (1956), apud Zambon e Silva (2011 p. 22) “a diferenciação do produto e segmentação de mercado se vê como uma alternativa para estratégias de marketing”. Isso é indispensável no crescimento da empresa, pois ter um diferencial talvez tenha uma boa adaptação na hora da compra.

Para Kotler e Keller (2006) apud Zambon e Silva (2011 p. 30) “Os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identifica-los e ver em qual grupo vão se concentrar”.

As segmentações são baseadas nas informações que os profissionais obtêm através da análise do comportamento dos consumidores na compra, melhorando o serviço, ideias e experiências para que melhor possam satisfazer suas vontades.

Deve-se analisar a cultura, padrão de consumo, estilo de vida, e todos os outros fatores relacionados a vida do cliente para que possa servi-los de uma maneira mais efetiva.

Se entendermos esses fatores motivadores, necessidades e desejos, as campanhas serão melhores e proporcionará uma eficiência maior de marketing.

No entanto, a segmentação de mercado tem como objetivo proporcionar uma satisfação maior ao cliente.

5- PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta acessível para a maior parte das micro e pequenas empresas e não deve ser substituída pela intuição.

Nessa pesquisa, criei perguntas relacionadas ao marketing, em que as respostas pudessem trazer conclusões do que a empresa precisa ter para dar uma satisfação maior a cada um dos seus clientes.

Para os fins a que este trabalho se destina, a pesquisa foi feita com 100 pessoas sobre o consumo de calçados, quais suas preferências, suas decepções, e perguntas com fatores importantes a serem observados para saber se sua empresa satisfaz ou não o seu cliente, ou talvez para alguma campanha publicitária.

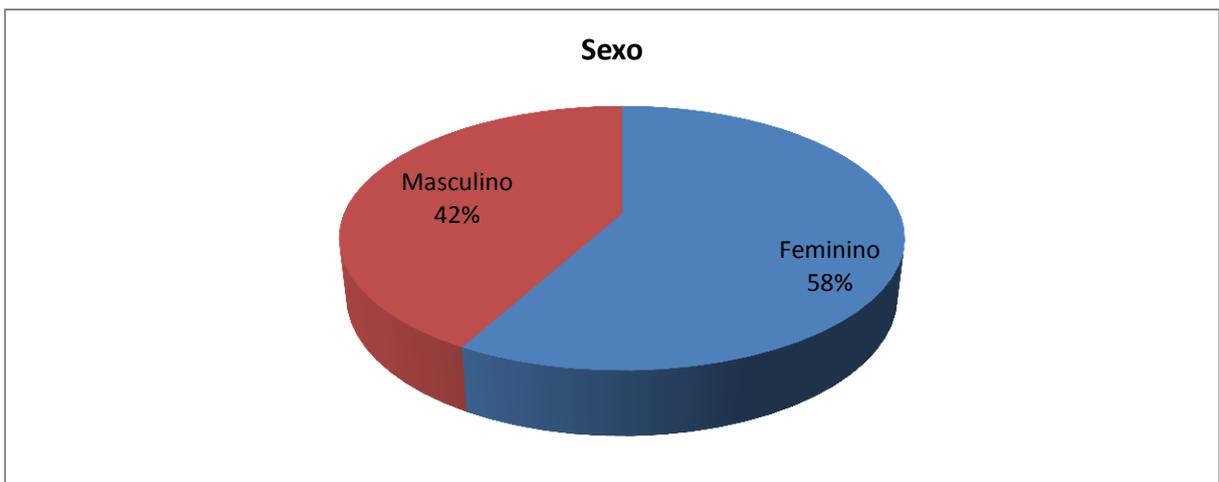


Gráfico nº1- Sexo

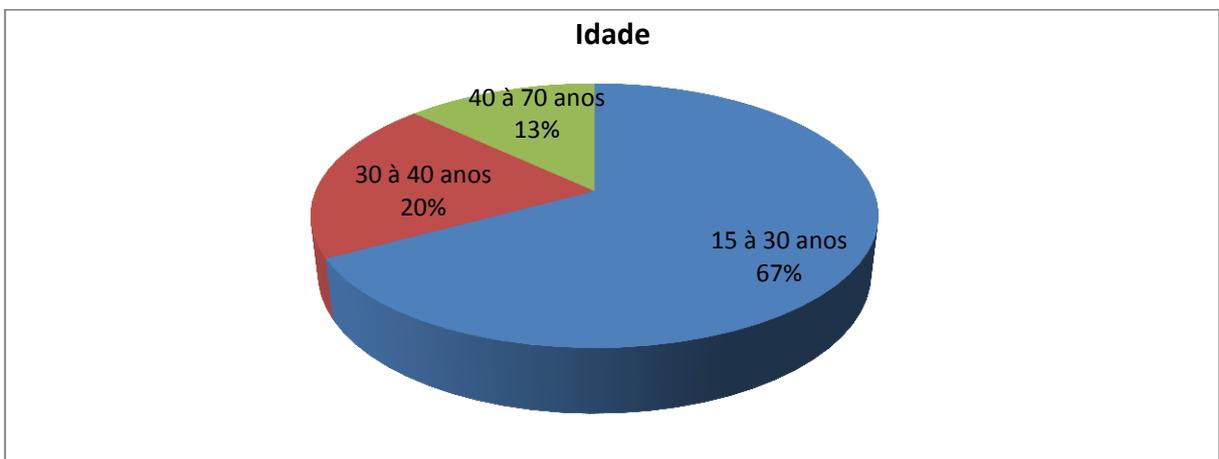


Gráfico nº2- Idade

A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino e do publico mais jovem, com a idade de 15 a 30 anos.



Gráfico nº3- Motivo

Observa-se no gráfico que as pessoas não ligam muito para a marca e nem para a forma de pagamento, as pessoas se importam mesmo é com o atendimento e com o preço.

A partir de alguns estudos, alguns sites com pesquisas de mercado, dizem que atualmente, os consumidores dão uma preferencia maior para o atendimento, mas na pesquisa criada por mim, pode-se observar ao contrário, que o que mais as pessoas valorizam na hora de uma compra é o preço, e depois disso o atendimento.

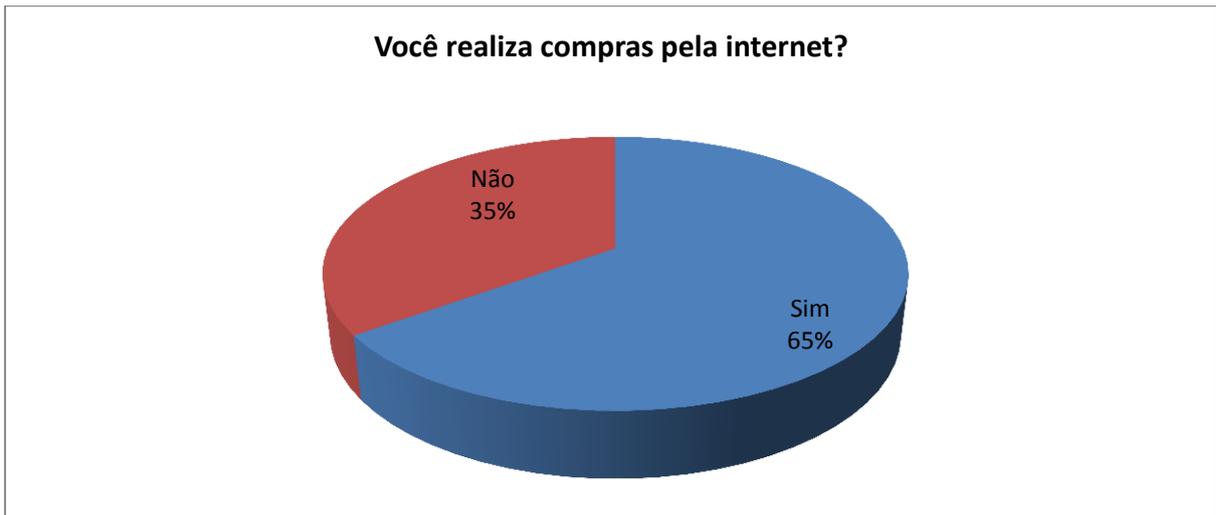


Gráfico nº4- Compras pela internet

Hoje em dia as pessoas apostam no e-commerce, 65% das pessoas fazem compras pela internet. Então vale a pena as empresas investirem em vendas online, em sites para expor seus produtos, porque os clientes compram virtualmente e compram muito.

A preferência por compras virtuais se dá devido à praticidade na hora da compra, as pessoas podem realizar suas compras de qualquer lugar do mundo, basta ter um computador ou um celular. A praticidade que a internet traz aos clientes é enorme, comprar produtos virtualmente se torna cada vez mais prático e cada vez mais fácil. Até mesmo a segurança de não precisar sair de casa com dinheiro, fazer compras sem se preocupar em ser roubado é um fator que também faz as pessoas terem preferências pelo e-commerce.



Gráfico nº5- Promoção

Relacionado com um dos gráficos anteriores em que aborda que os consumidores valorizam o preço dos produtos, conseqüentemente a promoção que eles vão preferir são os descontos.

Todo mundo gosta de comprar algo por um preço mais barato, tanto é que as pessoas quando vão à alguma loja, a primeira coisa que eles perguntam ao vendedor é se o produto tem desconto.

Assim conclui-se que mediante ao prazo de pagamento e sorteios, o desconto tem um preferencial bem maior.

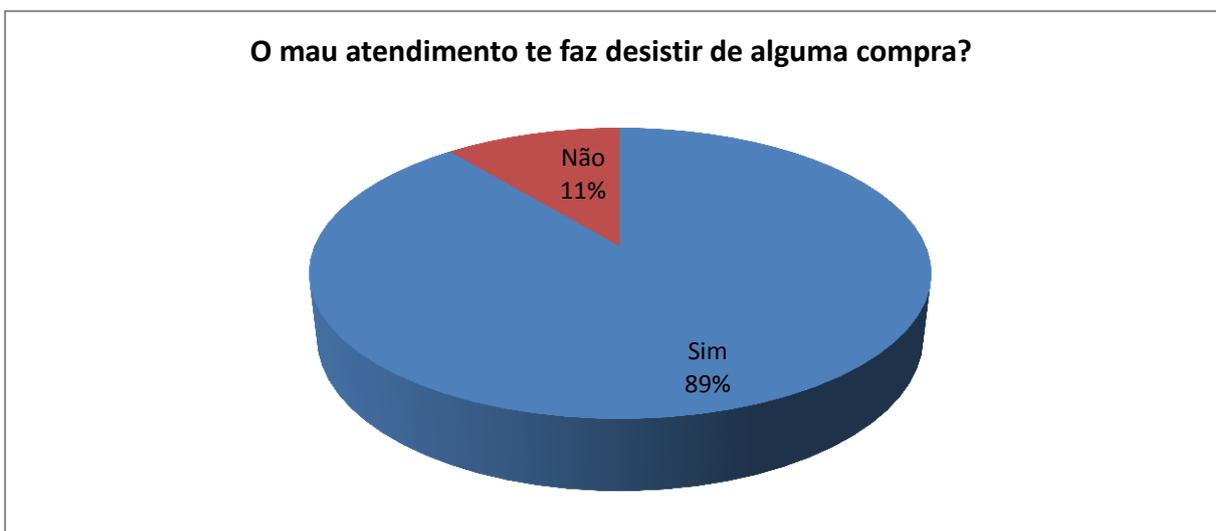


Gráfico nº6- Mau atendimento

Quem não gosta de ser bem atendido? 89% das pessoas desistem da compra por falta de um bom atendimento. Quase sempre a empresa deixa de vender e perde a concorrência por um mau atendimento.

Ninguém gosta de ser mau atendido. Os 11% que responderam que não desistiriam da compra, deixaram claro que é apenas pelo produto, mas nunca mais voltaram ao local.

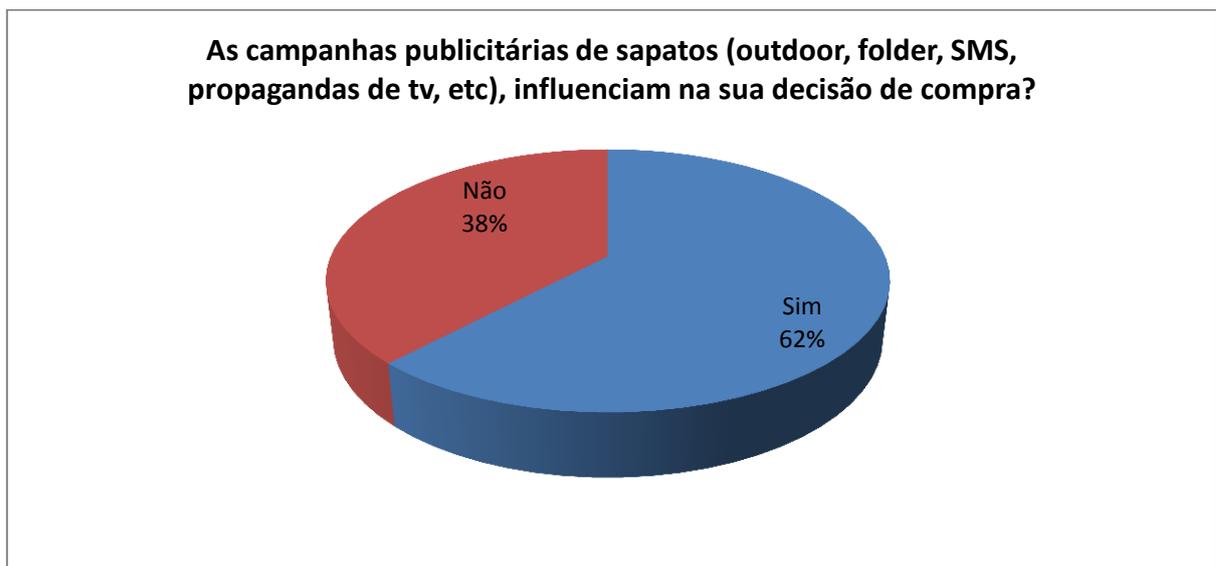


Gráfico nº7- Campanhas publicitárias

As pessoas se sentem atraídas por comerciais, pôsteres, e qualquer outro tipo de campanha publicitária. Uma campanha bem feita chama a atenção do cliente e faz com que ela sinta desejo de obter certo produto que no caso seriam os sapatos. Na pesquisa 62% das pessoas disseram que se sentem atraídas e 38% disseram que as campanhas não lhe chamam a atenção.

5.1. DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

A pesquisa de mercado referente à compra de sapatos, nos mostra diferentes respostas relacionadas às decisões dos consumidores. Cada um tem uma forma de

pensar, mas pode-se notar que o marketing é de grande importância. Observa-se na pesquisa que a maioria das pessoas compra pela internet, ou usam a internet para escolherem algum produto e depois procura-lo na loja, e a maioria também é influenciada por propagandas, assim, se os profissionais lançarem estratégias de marketing conforme a preferencia dos consumidores nas pesquisas, suas empresas também serão a preferencia para os consumidores.

Conclui-se também pela pesquisa, que um bom atendimento é essencial na hora da compra, muitos clientes desistem de um produto por um mau atendimento, então não trate um cliente como você não gostaria de ser tratado.

6- CONCLUSÃO

Pode-se concluir com o término deste trabalho, que os clientes possuem gostos e culturas diferentes, cada qual com uma forma de pensar. Quanto mais o tempo passa mais exigentes eles ficam.

As empresas devem ir mais além para encantar os clientes e fazer com que os mesmos se encantem por seus produtos e serviços.

O processo de decisão de compra dos clientes é de enorme importância para as empresas. Saber os motivos que os levam a realizar determinada compra, faz com que os profissionais possam lançar estratégias para encantar os clientes e investir no marketing para atraí-los conforme suas necessidades e desejos.

Boas ideias, boas estratégias, bons resultados, bom atendimento e boas propagandas, são coisas que aproximam os clientes da empresa, fazendo com que suas necessidades se transformem em desejos e os deixam satisfeitos desde o início ao fim da compra.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, Yitzhak Emir. **Marketing de relacionamento**; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CORRÊA, Kenneth. **Marketing Internacional**: O processo de compra e o marketing. Disponível em: <http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/o-processo-de-compra-e-o-marketing/> Acesso em: 25/07/2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. RIO DE JANEIRO: Elsevier, 2005. 610p.

DRUCKER, PETER. Disponível em <http://pensador.uol.com.br/frase/NTMzNjA5/>. Acesso em 06/09/2014.

E sobre marketing. **Afinal o que é marketing?** Disponível em: <http://marketing.esobre.com/afinal-o-que-marketing>. Acesso em 05/09/2014

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

Gestão de relacionamento com o cliente / Fabio Gomes da Silva, Marcelo Socorro Zambon, [org.]. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JONES, Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. Tradução Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004. 430p.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**: Processo de decisão de compra do consumidor. 2 Edição, Atlas, 2004. 344p.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER- **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura. 10ª edição. 2000.

Kotler, Philip- **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura, 10º edição.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura, 10º edição.

Kotler, Jain, Suvit- **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Editora Elsevier, 2002.

MENDEZ, Silmara. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm> Acesso em: 06/08/2014.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor**: Fatores que influenciam no comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 24/07/2014

WEBTEXTO. **Marketing e vendas**: Como toma o consumidor a sua decisão de compra. Disponível em: <http://www.pmelink.pt/manuais/marketing-e-vendas/como-toma-o-consumidor-a-sua-decisao-de-compra>. Acesso em: 25/07/2014.

PORTAL EDUCAÇÃO. **MARKETING X PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/47879/marketing-x-publicidade-e-propaganda>. Acesso em 05/09/2014

SILVA, F.G. ZAMBON, Marcelo. **Gestão de relacionamento com o cliente**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.