

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-314-9

DOI 10.22533/at.ed.149190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este primeiro volume é composto por vinte e três capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Comprometimento e Satisfação no Trabalho em uma Instituição Filantrópica de Apoio à Criança com Câncer” e objetivou compreender a relação entre a satisfação dos colaboradores e o comprometimento com o trabalho em uma Instituição Filantrópica na cidade de João Pessoa – PB, que tem como missão cuidar de crianças portadoras de câncer. O segundo capítulo tem como título “Como a Satisfação dos Funcionários Influencia o Clima Organizacional? Estudo de Caso em Empresa do Setor Educacional” e objetivou estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. O terceiro capítulo, intitulado “Diagnóstico de Clima Organizacional e sua Influência na Saúde Mental do Empregado”, teve como objetivo realizar pesquisa sobre diagnóstico de clima organizacional em Instituição Bancária de grande porte na cidade de Goiânia, estado de Goiás.

O quarto capítulo, intitulado “Qualidade de Vida no Trabalho de Profissionais Expatriados para Índia e China”, objetivou caracterizar a percepção de profissionais expatriados para Índia e China sobre a sua qualidade de vida no trabalho. O quinto capítulo, intitulado “Gestão de RH e o Processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho: análise na empresa Gerdau à luz das ações de Recursos Humanos Sustentável”, buscou descrever o processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho desenvolvido pela Gerdau João Pessoa, bem como identificar suas ações sustentáveis referente a esse processo de gestão de recursos humanos. O sexto capítulo tem como título “O Engajamento como Ferramenta para a Melhoria da Produtividade e dos Resultados nas Empresas” e objetivou identificar a relevância do engajamento até se chegar em um conjunto de comportamentos gerados nas empresas que utilizam e as que não utilizam o engajamento como ferramenta.

O sétimo capítulo é intitulado “As Múltiplas e Interligadas Competências do Líder” e objetivou discutir as múltiplas e interligadas competências do líder. O oitavo capítulo

tem como título “O Papel do Líder na Administração do *Turnover*” e objetivou demonstrar alternativas para o líder atuar, preventivamente, na administração do *turnover* dentro das organizações. O nono capítulo, intitulado “O Perfil do Gestor do Município de Cravolândia na Escola Áurea Cravo”, objetivou abordar como está o papel do gestor escolar e propor uma reflexão sobre essa gestão.

O décimo capítulo é intitulado “A Inteligência Competitiva como Meio para Obtenção e Proteção de Vantagem Competitiva da Firma” e objetivou avaliar como o conceito de inteligência competitiva poderia se configurar como meio de obtenção e proteção da vantagem competitiva da firma. O décimo primeiro capítulo tem como título “Diagnóstico do Desempenho Estratégico em Micro e Pequenas Empresas com Aplicação do *Balanced Scorecard*” e investigou a convergência de fins e meios entre os enfoques de gestão do desempenho estratégico e gestão da competitividade em micro e pequenas empresas. O décimo segundo capítulo, intitulado “Processo Decisório em Ambiente Organizacional”, teve como objetivos estudar os conceitos dos processos decisórios e discutir as relações entre a tomada de decisão e o processo decisório no contexto organizacional.

O décimo terceiro capítulo tem como título “Governança num Laticínio do Sul Goiano sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação” e buscou caracterizar e analisar a estrutura de governança de um laticínio na região Sul de Goiás sob a ótica da economia dos custos de transação. O décimo quarto capítulo é intitulado “Caso Rápido & Barato: vamos entregar logo a encomenda?” e trata-se de um caso de ensino que examina o tema da produtividade dos empregados de uma empresa privada de coleta e entrega de encomendas. O décimo quinto capítulo é intitulado “Um Fabricante, Múltiplas Marcas” e problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seleto grupo de empresas.

O décimo sexto capítulo tem como título “Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos” e objetivou problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. O décimo sétimo capítulo é intitulado “Imagem-Conceito da Marca Scania – Por Trás de Todo Motorista Existe um Caminhão, Por Trás de Todo Caminhão Existe uma Marca” e objetivou verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. O décimo oitavo capítulo tem como título “Marketing: Análise do Comportamento do Consumidor e a Decisão de Compra” e objetivou contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda.

O décimo nono capítulo, intitulado “Envolver e Conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do *revival* da série *Gilmore Girls* pela Netflix”, teve como objetivo refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming* Netflix. O vigésimo capítulo tem como título “O Efeito de Moderação Geracional sobre a Aceitação e o Uso de Novas Tecnologias: uma análise do uso

de internet em smartphones” e tem o propósito de ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor de novas tecnologias. O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “O Papel da Inteligência Competitiva e do Marketing no Desenvolvimento de Produtos Inovadores” e objetivou estudar a inteligência competitiva como apoio ao marketing no desenvolvimento de produtos inovadores.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “O Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação” e apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação. O vigésimo terceiro capítulo tem como título “O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários” e objetivou caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade e Propaganda.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER	
Allisson Silva dos Santos Reginaldo Elias Chaves Thiago Gomes Gama Maria Luiza da Costa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908051	
CAPÍTULO 2	12
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
DOI 10.22533/at.ed.1491908052	
CAPÍTULO 3	21
DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA SAÚDE MENTAL DO EMPREGADO	
Rosângela Alves de Lima Gleyciane Mendes da Silva Marcela Neres Ribeiro Andréa Batista Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1491908053	
CAPÍTULO 4	39
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
DOI 10.22533/at.ed.1491908054	
CAPÍTULO 5	67
GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE HIGIENE, SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO: ANÁLISE NA EMPRESA GERDAU À LUZ DAS AÇÕES DE RECURSOS HUMANOS SUSTENTÁVEL	
Amanda Raquel de França Filgueiras Damorim Luciane Albuquerque Sá de Souza Luciano de Santana Medeiros Eduardo Albuquerque de Sá Emanoela Moura Toscano Simone Moura Cabral Odaelson Clementino da Silva Manuelle Cristine Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1491908055	
CAPÍTULO 6	85
O ENGAJAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA PRODUTIVIDADE E DOS RESULTADOS NAS EMPRESAS	
Juliano Keller Alvez Vanderlei Luiz Dias Leonard Almeida de Moraes Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.1491908056	

CAPÍTULO 7	99
AS MÚLTIPLAS E INTERLIGADAS COMPETÊNCIAS DO LÍDER	
Francynete Silva Portela Brito	
Iago Vasconcelos Teixeira	
Isabella de Oliveira Tomaz	
Kátia Lorena das Chagas Wenceslau	
Martha Pereira Silva	
Valeska Moreira Gomes	
André Luiz Marques Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1491908057	
CAPÍTULO 8	110
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908058	
CAPÍTULO 9	120
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
DOI 10.22533/at.ed.1491908059	
CAPÍTULO 10	128
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
DOI 10.22533/at.ed.14919080510	
CAPÍTULO 11	143
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
DOI 10.22533/at.ed.14919080511	
CAPÍTULO 12	157
PROCESSO DECISÓRIO EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL	
Fabrícia Cândida Aparecida de Paula Raggi	
Ana Cristina Mende Muchon	
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção	
Evelyne Lopes Ferreira	
Wagner Cardoso Silva	
DOI 10.22533/at.ed.14919080512	
CAPÍTULO 13	166
GOVERNANÇA NUM LATICÍNIO DO SUL GOIANO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	
Maryele Lázara Rezende	
Vagner Rosalem	
Cássia da Silva Castro Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.14919080513	

CAPÍTULO 14	182
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira	
Walid Abbas El-Aouar	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.14919080514	
CAPÍTULO 15	197
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080515	
CAPÍTULO 16	212
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080516	
CAPÍTULO 17	230
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
DOI 10.22533/at.ed.14919080517	
CAPÍTULO 18	247
MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA	
Ivone Rodrigues Lima	
Carlos José dos Santos	
Naiane Dias Simões	
Vagner Rosalem	
Renata Alessandra Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.14919080518	
CAPÍTULO 19	255
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080519	
CAPÍTULO 20	268
O EFEITO DE MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A ACEITAÇÃO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ANÁLISE DO USO DE <i>INTERNET</i> EM <i>SMARTPHONES</i>	
Luiz Henrique Lima Faria	
Antônio Carlos Giuliani	
Nádia Kassouf Pizzinatto	
Christiano França da Cunha	
Ronie Galeano	
Rafael Buback Teixeira	
Renata Sossai Freitas Faria	
Bruno Tardin Francischeto	
DOI 10.22533/at.ed.14919080520	

CAPÍTULO 21	289
O PAPEL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES	
Renata Giacomini Menezes	
Cristiana Fernandes De Muylder	
Jefferson Lopes La Falce	
DOI 10.22533/at.ed.14919080521	
CAPÍTULO 22	301
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Sônia Aparecida Martins Lazzarini	
DOI 10.22533/at.ed.14919080522	
CAPÍTULO 23	316
O POTENCIAL DA NEUROCIÊNCIA NO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Carlos Alberto Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080523	
SOBRE O ORGANIZADOR	330

MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA

Ivone Rodrigues Lima

Universidade Federal de Goiás/Mestrado em
Gestão Organizacional
Catalão – Goiás

Carlos José dos Santos

Universidade Federal de Goiás/Mestrado em
Gestão Organizacional
Catalão – Goiás

Naiane Dias Simões

Universidade Federal de Goiás/Mestrado em
Gestão Organizacional
Catalão – Goiás

Vagner Rosalem

Universidade Federal de Goiás/Mestrado em
Gestão Organizacional
Catalão – Goiás

Renata Alessandra Evangelista

Universidade Federal de Goiás/Mestrado em
Gestão Organizacional
Catalão – Goiás

RESUMO: O presente estudo objetiva contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva e transversal, a partir da análise dos artigos publicados em periódicos e anais de eventos ligados à área

de marketing. Foram avaliados cinco artigos, publicados nos XIV e XV Seminários em Administração (SemeAd) nos anos de 2011 e 2012, respectivamente. Após leitura minuciosa e tabulação dos dados extraídos dos artigos, percebe-se a predominância de pesquisas com abordagem quantitativa, com utilização de procedimentos estatísticos e métodos de validação e mensuração da confiabilidade corroborando com as técnicas de coletas de dados utilizadas no levantamento ou *survey* e o questionário. Conclui-se que, embora os artigos propostos apresentem objetivos diferentes, todos convergem para um único fim, analisar a influência do marketing no delineamento do perfil econômico, social e cultural do cliente, bem como a decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Necessidades.

MARKETING: ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND THE PURCHASE DECISION

ABSTRACT: The present study aims to contribute to the understanding of the importance of marketing elements, as well as to portray and analyze consumer behavior and purchase decision in the low income population. A bibliographical, descriptive and

cross - sectional research was carried out, based on the analysis of the articles proposed in the discipline of the thematic axis “marketing and client behavior”. Five articles were evaluated, published in the XIV and XV Seminars in Administration (SemeAd) in the years of 2011 and 2012, respectively. After thorough reading and tabulation of the data extracted from the articles, the predominance of researches with a quantitative approach, using statistical procedures and methods of validation and reliability measurement, corroborating with the techniques of data collection used in the survey or the questionnaire. It is concluded that, although the proposed articles have different objectives, they all converge for a single purpose, to analyze the influence of marketing in the design of the client’s economic, social and cultural profile, as well as the purchase decision.

KEYWORDS: Marketing. Consumer behavior. Buying decision. Needs

1 | INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das empresas brasileiras no cenário atual é compreender as necessidades latentes das classes sociais emergentes.

Os Estudos abordados no presente trabalho revelam que até a década de 90, não existiam estudos ou investimentos no contexto mundial ou nacional, por parte das empresas na oferta dos seus produtos às classes sociais C, D e E.

Com a elevação do poder aquisitivo, essas classes se tornaram fontes de interesse para que as empresas ampliassem a sua clientela e, conseqüentemente aumentassem a lucratividade.

Os estudos ainda retratam como fator contributivo para a elevação do poder aquisitivo das pessoas, oriundas das classes C, D e E, o início do plano real, que objetivou a estabilização econômica.

Com isso a população de baixa renda pôde ter acesso à compra de produtos que antes era acessível apenas a pessoas de alto poder aquisitivo.

As empresas passaram a enxergar na população de baixa renda um novo potencial econômico, objetivando a maior capacidade de inovação e adaptação a este novo segmento.

O comportamento de compra do consumidor é o conjunto de estudos voltados a compreender *quando, como e por quê* o consumidor decide comprar ou não um determinado produto.

Esse estudo considera os aspectos demográficos, psicológicos, sociológicos, econômicos, e culturais, sendo este último o de maior influência neste processo.

O objetivo do presente trabalho é retratar analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra, principalmente na população de baixa renda, a partir de artigos publicados em periódicos e anais de eventos ligados à área de marketing.

2 | METODOLOGIA

Este trabalho ampara-se em textos que abordam a temática Gestão do Marketing, artigos publicados em periódicos e anais de eventos ligados à área de marketing. Realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa e procedimentos de pesquisa bibliográfica para extração dos dados relevantes de cada trabalho, bem como categorizá-los, no intuito de compreender a dinâmica do comportamento do consumidor e a sua decisão de compra. Por fim, sintetizar as informações obtidas para a elaboração deste trabalho.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da proposta mencionada, cinco artigos versam sobre a influência do marketing na decisão de compra, dos clientes classificados nas classes sociais C, D e E. Estes culminaram a extração das informações e categorização de acordo com o título das publicações, objetivos, tipo de pesquisa, delineamento, instrumentos de coleta de dados e métodos de análise dos dados, como mostra os quadros seguintes.

Texto de Posicionamento Preliminar	Título
Texto de Posicionamento Preliminar	A influência da marca no processo de decisão de compra de produtos de higiene pessoal: Um estudo exploratório entre mulheres de baixa renda
Texto de Posicionamento Preliminar	A impulsividade nas compras pela Internet
Texto de Posicionamento Preliminar	E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário?
Texto de Posicionamento Preliminar	Medicamento Genérico: Um estudo exploratório do Comportamento do Consumidor
Texto de Posicionamento Preliminar	Uma paixão que se inicia pelos pés: um estudo das atitudes de moda e envolvimento feminino no consumo de sapatos

Quadro 01: Relação das publicações utilizadas

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que todos os artigos referenciados são de origem nacional, com uma (01) publicação no ano de 2011, e quatro (04) no ano de 2012, em termos percentuais esses números representam 20% e 80%, respectivamente.

Autor/Ano de publicação	Objetivos
Denardi e Queiroz (2012)	Investigar a influência da marca na decisão de consumidoras da classe C no segmento de higiene pessoal.

Siqueira et al (2011).	Verificar se as variáveis gênero, idade, renda familiar, renda pessoal e a posse de algum cartão de crédito afetam a impulsividade na compra pela Internet. Descrever os principais produtos adquiridos pela Internet por estudantes de cursos de graduação e pós-graduação da região do Grande ABC/SP.
Martins e Ikeda (2012)	Refletir, do ponto de vista de marketing, sobre a relação entre necessidade e luxo para o homem.
Chiusoli, Rogel e Silva (2012).	Analisar o comportamento dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Londrina.
Zamberlan, Sparemberger e Pilatti (2012).	Identificar as atitudes femininas em relação ao consumo de moda, bem como avaliar o nível de envolvimento diante dos sapatos e as variáveis percebidas no consumo.

Quadro 02: Retrata os objetivos propostos nos trabalhos analisados

Fonte: Elaborado pelos autores

Este quadro tem a finalidade, demonstrar os objetivos de cada pesquisa. Detectou-se que, embora os objetivos fossem direcionados para uma perspectiva diferente, os mesmos, apresentaram no contexto geral, a análise do comportamento dos consumidores à luz da estratégia do marketing.

Autor/Ano de publicação	Tipo de pesquisa/natureza/técnicas de coleta de dados
Denardi e Queiroz (2012)	Campo/Exploratória/ Qualitativa/ Entrevista
Siqueira et al (2011).	Exploratória-descritiva/Quantitativa/ <i>Survey</i> / Questionário
Martins e Ikeda (2012)	Revisão teórica
Chiusoli, Rogel e Silva (2012).	Descritiva/Quantitativa/ Questionário
Zamberlan, Sparemberger e Pilatti (2012).	Descritiva /Quantitativa/ <i>Survey</i> /Questionário

Quadro 03: Metodologias utilizadas nos trabalhos, segundo os autores.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar o quadro 03, percebe-se que os trabalhos baseiamem pesquisa descritiva, com métodos de coletas de dados diversificados, com predominânciado levantamento ou *survey*.

O estudo descritivo tem por finalidade descrever as características intrínsecas de determinada população ou fenômeno, com métodos de coleta e análise de dados previamente padronizados (GIL, 2016).

Com relação à abordagem da pesquisa, predominou a pesquisa quantitativa, pois a leitura dos trabalhos permitiu constatar que foram utilizados dados numéricos através de procedimentos estatísticos, com métodos de validação e mensuração da

confiabilidade.

Os artigos propostos retratam que uma das funções do profissional do marketing é traçar a melhor estratégia, a fim de influenciar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, é imprescindível a compreensão dos fatores que influenciam a decisão dos consumidores, como: Fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais.

Os fatores pessoais consistem, nas características particulares de cada pessoa que atuam diretamente nos hábitos e nas decisões enquanto consumidor, isto será influenciado pelo estilo de vida, personalidade, profissão, idade e condições econômicas.

A exemplo disso, temos o estilo de roupa a ser adquirida por um advogado, que para sua atividade profissional há a padronização do uso do terno, é distinta de um professor de Educação Física que, certamente irá trajar camiseta, bermuda e tênis.

Ademais, os fatores sociais são caracterizados pelos grupos sociais ao qual a pessoa se insere, caracteriza-se pelo “*status*” que as pessoas adquirem dentro dos grupos sociais (família, religiosos, sindicatos e etc.), este influencia diretamente a escolha de produtos e marcas.

Os fatores psicológicos por sua vez, são utilizados com a intenção de entender, compreender e conhecer os consumidores finais.

Vários autores definem os fatores culturais como o mais importante, visto que, este considera os valores básicos, as percepções, os comportamentos que o indivíduo adquire no meio social o qual está inserido.

De acordo com Kotler e Keller (2012), ainda vemos as subculturas que são as culturas inseridas dentro de outras culturas. Ressalta-se as pessoas de baixa renda, ao classificá-las no campo da subcultura das classes sociais, por possuírem similaridades resultantes, pela via da renda, preferências, ocupações, educação, dentre outras variáveis.

Nos estudos de Campanário (2002), com as inovações tecnológicas e a crescente globalização, as empresas enfrentam a problematização na oferta incessante de novos produtos no mercado, com a melhoria da qualidade e redução dos custos, surgindo à necessidade das empresas investirem na criação de uma marca sólida e consistente para seus produtos.

A marca de um produto traz inúmeros ganhos para a empresa, possibilita a distinção do seu produto aos demais, oportuniza a fidelização por parte de seus clientes, possibilita maior percepção de qualidade pelos seus consumidores, maximização dos lucros e um ganho patrimonial elevado.

Denardi e Queiroz (2012) revelam que pessoas de classes sociais baixas definem a existência da “marca de rico”, e “marca de pobre”, que se diferenciam não só pela qualidade dos produtos, mas pelo tratamento e prestígio que os consumidores de determinada marca recebem.

Isso não impede que pessoas oriundas das classes baixas consumam produtos das “marcas de prestígio”, ao contrário, essas pessoas adotam diversas estratégias

para adquirirem esses produtos frente a sua limitação orçamentária, como exemplo, o elevado consumo de refrigerante coca-cola em todas as classes sociais.

Famílias que possuem poder aquisitivo mais baixo, para consumir esse produto diariamente optam por outros refrigerantes ou bebidas artificiais mais acessíveis no dia a dia, mas essa condição não o impossibilitará do consumo da coca-cola aos finais de semana ou em ocasiões especiais.

Siqueira (2011) relata um ponto importante a ser destacado, que é a aquisição de algo por impulso, sem planejamento orçamentário, estimulado pela atratividade visual do produto ou pelo valor da oferta.

De acordo com Solomon (2016), não se pode confundir compra impulsiva com consumo compulsivo, a primeira é algo temporário momentâneo, já o segundo é algo repetitivo ligado a algum distúrbio que o comprador está enfrentando.

Um exemplo dessa situação, é quando o consumidor vai ao supermercado com o objetivo de comprar apenas alguns itens necessários e, no ímpeto de aproveitar o baixo preço e a utilidade de outros itens, termina por comprar além do planejado.

Já a compulsão, caracteriza-se quando o consumidor tem a obstinação por adquirir determinado item, independente de sua necessidade ou se está inserido ao seu orçamento, satisfazendo apenas seu desejo incontrolável de consumo exacerbado.

Nesse contexto de uso e consumo, o mercado que mais cresce, é o comércio em ambiente virtual, através da alta rotatividade dos produtos. Este tipo de comércio tem despertado o interesse cada vez mais crescente de consumidores, atrelado à comodidade, quando o acesso à loja física se torna inviável e pela variedade de produtos oferecidos, mesmo quando a confiabilidade deste meio de consumo se faz ausente.

Um fato interessante nos estudos de Gouvêa et. al (2013), é que empresas híbridas, que possuem lojas e que atuam tanto na comercialização física, quanto virtual, têm mais sucesso com vendas, por serem consideradas como mais confiáveis em relação às lojas unicamente virtuais. Isso se dá pelo fato dos consumidores já conhecerem a credibilidade destas lojas que atuam nas duas frentes do mercado.

Assim, a compra impulsiva só ganhará força em lojas virtuais no momento que não houver mais o temor e a desconfiança em realizar compras pela internet.

No campo comportamental, Siqueira et. al (2011), salienta a necessidade de compreender a motivação para o consumo, que é a ação que leva o consumidor a satisfazer as suas necessidades fisiológicas, psíquicas, e de segurança através da aquisição de um produto ou serviço.

Também, é preciso compreender o que são necessidades e desejos, a primeira relaciona-se a busca de atingir determinados objetivos interpessoais ou sociais; já a segunda é a forma como as necessidades humanas são alcançadas.

Por exemplo, praticar atividade física é uma necessidade, mas escolher entre caminhar no parque, praticar *cross fit* ou lutas marciais é um desejo. Dessa maneira, necessidade e desejo são interdependentes, e essenciais ao processo motivacional,

fundamental para estreitar a relação de consumo.

A teoria da hierarquia das necessidades humanas de Maslow (1943) origina-se nos princípios da psicologia, sendo a mais utilizada em marketing para explicar a motivação para o consumo.

A teoria de Maslow consiste numa hierarquia das necessidades da seguinte forma: na base da pirâmide as necessidades fisiológicas: fome e sede; as necessidades de segurança e proteção; as necessidades sociais: pertencimento, amor, relacionamentos; necessidades de estima: autoestima, reconhecimento, status; e as necessidades de auto realização, no topo da pirâmide.

De acordo com Maslow uma necessidade inferior não precisa ser totalmente satisfeita para suprir outra, e tende as necessidades superiores a serem parcialmente satisfeitas.

Outro ponto observado por Maslow é que as hierarquias das necessidades não são fixas ou rígidas, sendo flexíveis de acordo com as necessidades de cada indivíduo, por exemplo, uma pessoa com traumas psicológicos dificilmente terá altas aspirações e não possuirá desejos de amor e afeto.

A teoria de Maslow ainda não é capaz de definir até onde vão as necessidades e onde começa o luxo, permanecendo ainda uma grande dúvida. Outros autores como Martins e Ikeda (2012), definem o luxo como algo supérfluo no sentido de ser substituível.

Como exemplo, dirigir um carro popular pode atender uma necessidade de locomoção, mas uma Ferrari adiciona prazeres estabelecidos por um padrão. Onde paga-se por um produto por seu significado e o que representa socialmente, do que pelo seu real benefício e funcionalidade.

Neste aspecto a marca ganha um grande espaço, pois ela carrega muito da simbologia e do significado do que é o luxo, onde as pessoas adquirem um determinado produto por sua “marca” em detrimento da sua funcionalidade.

Outro aspecto influenciador do consumo é a moda, que muitos autores definem como o autoconceito, referido à identidade pessoal ou cultural. A moda pode ser utilizada para gerenciar a imagem, a aparência, sentimentos e causar uma boa impressão aos outros.

A moda é um tipo de produto ou comportamento que é aceito e adotado temporariamente por um grande grupo de consumidores, considerado aprovado e apropriado para um determinado tempo e lugar. A moda está presente no nosso cotidiano, através do que vestimos, calçamos, ingerimos, nos acessórios que usamos nos itens que utilizamos.

Outro fator significativo para o consumo é o envolvimento, que consiste na força que o consumidor faz para adquirir um produto a fim de atender as suas necessidades. Esse conceito de envolvimento está relacionado quanto relevante um produto é para o consumidor, por exemplo, algumas pessoas têm maior afinidade por carros, outros por roupas, calçados e alimentação, atrelados a determinadas “marcas”.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, conhecer o perfil do consumidor é crucial no mercado competitivo contemporâneo, isso possibilita às empresas um novo arranjo frente às demais. Nesse sentido, a inovação incita um novo perfil de consumidores, cada vez mais exigentes e antenados a diversidades dos produtos alocados no mercado à sua disposição.

Este estudo possibilitou verificar que um fator importante é a percepção da confiabilidade que os clientes observam dos produtos e no prestador dos serviços, como exemplo, está à confiabilidade nos medicamentos genéricos que, por falta de credibilidade no princípio ativo, muitos preferem pagar a mais por um produto por sua “marca” ou laboratório de fabricação.

Salienta-se que o comportamento de confiabilidade influencia diretamente a decisão de compra do consumidor final, independente da sua classe social

REFERÊNCIAS

CAMPANÁRIO, M. A. **Tecnologia, Inovação e Sociedade**. In: Seminário IV Módulo da Cadeira CTS I Colômbia: Inovação Tecnológica, Economia e Sociedade. Colômbia: OEI/Colciencias, Setembro, 2002. Disponível em: <https://www.oei.es/historico/salactsi/milton.htm>.

CHIUSOLI, C. L.; ROGEL, C. R.; SILVA, L. F. S. **Medicamento Genérico: Um estudo exploratório do Comportamento do Consumidor**. XV SemeAd Seminários em Administração, 2012.

DENARDI, M. T.; QUEIROZ, R. B. **A influência da marca no processo de decisão de compra de produtos de higiene pessoal: Um estudo exploratório entre mulheres de baixa renda**. XV SemeAd Seminários em Administração, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GOUVÊAM, A. et. al. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes**. *Organizações e Sociedade*. vol.20, n.64, p.37-53, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARTINS, C. A. IKEDA, A. A. **E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário?** XV SemeAd Seminários em Administração, 2012.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, 50: 390-6, 1943.

SIQUEIRA, L. D. et al. **A impulsividade nas compras pela Internet**. XIV SemeAd Seminários em Administração, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; PILATTI, C. **Uma paixão que se inicia pelos pés: um estudo das atitudes de moda e envolvimento feminino no consumo de sapatos**. XV SemeAd Seminários em Administração, 2012.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-314-9

