

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Marília Isabele Ferreira
Rebeca Guimarães Diegues

FATORES DE INFLUÊNCIA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES

Taubaté – SP

2020

**Marília Isabele Ferreira
Rebeca Guimarães Diegues**

FATORES DE INFLUÊNCIA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

**Taubaté – SP
2020**

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI Sistema
Integrado de Bibliotecas -SIBi

Universidade de Taubaté - UNITAU

D559f Diegues, Rebeca Guimarães
Fatores de influência de decisão dos consumidores / Rebeca
Guimarães Diegues , Marília Isabele Ferreira. -- Taubaté: 2020.
55 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Ma. Romária Pinheiro da Silva,
Departamento de Engenharia Civil.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD – 658.8

Marília Isabele Ferreira
Rebeca Guimarães Diegues

Fatores de Influência de Decisão dos Consumidores

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos nossos pais Sueli e João, Luciano e Neusiene por todo amor, apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar e a minha família que sempre me apoiou e sempre esteve ao meu lado desde o início dessa jornada.

Em especial agradeço a minha mãe que sempre nos lembrou a importância do estudo, que nos ensinou desde cedo a lutar pelo que queremos e principalmente por ter nos dado total apoio para conseguirmos investir na nossa graduação.

Agradeço a todos os amigos que fiz aqui, que ajudaram uns aos outros e que estiveram presentes em todos os momentos destes quatro anos.

Agradeço a minha amiga e colega, Rebeca Diegues, parceira neste trabalho de graduação que esteve ao meu lado não só na vida acadêmica, mas também na vida além da faculdade.

A todos os professores da Universidade de Taubaté que repassaram seu conhecimento com paciência e carinho e fizeram de nós mais que alunos, e a nossa orientadora Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva, que nos auxiliou e acompanhou nesse processo.

Marília Isabele Ferreira.

Agradeço a Deus pelos dons que me deu nesta existência que serviram na realização deste projeto, Ele meu maior mentor nesta vida. Sou grata aos meus pais e familiares por sempre me incentivarem e acreditarem que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou

Agradeço à minha orientadora, Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva, pelo incentivo ao curso, amizade e valiosas contribuições dadas durante todo o processo. Também a todo corpo docente da Universidade de Taubaté que sempre transmitiram seu saber com muito profissionalismo e ao Programa “Escola da Família” pela bolsa de estudos que tornou esta etapa viável possibilitando dedicação ao curso.

Rebeca Guimarães Diegues.

"As companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deviam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada."
(Philip Kotler)

FERREIRA, Marília Isabele, DIEGUES, Rebeca Guimarães. **Fatores de Influência de Decisão dos Consumidores** 2020 56f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração. Do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito contribuir para o entendimento de qualquer indivíduo que se volte ao interesse de entender como cada parte, interna e externa ao ser humano, desempenha um papel na decisão de consumo. Este trabalho pode ser útil para todo aquele que busque conquistar um novo consumidor/público ou mesmo fidelizar os que já possuem. Todo indivíduo possui necessidades e interesses a serem atingidos, neste sentido, o marketing é utilizado para que se possa compreendê-las e alcançá-las, considerando os fatores que a cercam e que impactam no comportamento e decisão do consumidor, sendo eles o cultural, social, pessoal e psicológico, a pirâmide de necessidades elaborada por Maslow e os 4 P's do Marketing, produto, preço, praça e promoção, que são ferramentas essenciais para o planejamento de qualquer empresa a fim de obter sucesso em sua participação no mercado. Os estudos de caso aqui apresentados foram baseados em grandes organizações que utilizaram os conceitos mencionados para alcançar os consumidores e os dados apresentados foram extraídos de livros da área do Marketing, Psicologia e Administração.

Palavras-chave: Decisão de consumo, comportamento do consumidor e 4 P's do Marketing.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Três tipos de tomadas de decisão dos consumidores.....	25
Quadro 2 – Práticas de estratégias de marketing.....	48
Quadro 3 – Planos Spotify e Resultados.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os quatro P’s.....	18
Figura 2 – Funções dos Intermediários.....	20
Figura 3 – Pirâmide de Maslow.....	23
Figura 4 – Fatores de decisão dos consumidores.....	28
Figura 5 – Principais aplicações das pesquisas qualitativas e quantitativas.....	32
Figura 6 – Principais vantagens ao implementar um CRM.....	35
Figura 7 – Análise SWOT.....	36
Figura 8 – Bases de Segmentação de Mercado.....	38

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema do trabalho.....	13
1.2 Objetivo do trabalho.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Problema.....	14
1.4 Relevância do Estudo.....	14
1.5 Delimitação do estudo.....	14
1.6 Metodologia.....	15
1.7 Organização do Trabalho.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	17
2.2 Os 4 P's do Marketing.....	18

2.1.1.1 Produto.....	19
2.1.1.2 Preço.....	19
2.1.1.3 Praça.....	19
2.1.1.4 Promoção.....	20
2.1.1.4.1 Propaganda.....	20
2.1.1.4.2 Publicidade.....	21
2.1.1.4.3 Relações Públicas.....	21
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1 Estudo das necessidades.....	22
2.2.2 Tipos de tomadas de decisões.....	24
2.2.2.1 Rotineira.....	25
2.2.2.2 Limitada.....	26
2.2.2.3 Extensiva.....	26
2.2.3 Fatores de influência.....	27
2.2.3.1 Fatores Culturais.....	28
2.2.3.2 Fatores Sociais.....	29
2.2.3.3 Fatores pessoais.....	30
2.2.3.4 Fatores Psicológicos.....	31
2.2.4 Pesquisa de Mercado.....	31
2.3 FERRAMENTAS DE MARKETING.....	33
2.3.1 CRM.....	34
2.3.2 SWOT.....	36
2.3.3 Segmentação de Mercado.....	37
2.3.4 Benchmarking.....	40
3. ESTUDO DE PÚBLICO – CASE MCDONALDS E SPOTIFY.....	41
3.1 Rede de Fast Food McDonalds.....	42
3.2 Plataforma de Streaming Spotify.....	43
4. RESULTADOS.....	48
4.1 Análise da pesquisa.....	49
5. CONCLUSÕES	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Um cenário com crescente avanço tecnológico e uma rápida capacidade de comunicação internacional, advindas da globalização, faz com que comportamentos sociais e culturais do indivíduo sejam modificados. Diante disso o mercado competitivo fica mais desafiador a cada mudança. Este novo panorama resulta em alguns problemas e geram certas dúvidas. Todas as ferramentas de marketing já utilizadas funcionam da mesma forma com consumidores de diversas regiões e costumes? Consumidores são levados a comprar somente pela necessidade? Há influência externa na hora da compra?

Com tais questionamentos, torna-se necessário que empresas, organizações e marcas estudem, analisem e trabalhem de forma estratégica a fim de conhecer seu consumidor final. Peculiaridades como a formação do comportamento e atitudes de um consumidor, contexto onde o qual está inserido, grupos sociais que somam influência no processo de decisão de compra, economia local bem como costumes e crenças da maioria destes consumidores. Compreender a real necessidade e desejo que possuem é uma análise de suma importância que o profissional de marketing junto com a organização deve adotar, onde de forma intencional, utilizem estratégias eficazes do marketing para a realização da venda de seus produtos.

A busca por gerar e agregar valor ao produto para o consumidor é um ponto de grande importância quando se trata de seu comportamento.

De acordo com Kotler (2005, p. 570): O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente o dever de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é se comunicar, mas sim o que dizer, para quem dizer e com que frequência o fazer.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Este estudo tem por objetivo analisar e explicar como acontece o processo de decisão do consumidor e quais fatores internos e externos a ele influenciam tais decisões, como o

marketing como ferramenta, se utiliza deste entendimento para atingir e manter novos clientes e como as empresas lidam com as particularidades de cada um.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar através de estudos de caso de organizações como se faz importante o entendimento de como acontece o processo de decisão do consumidor e como esse conhecimento impacta na captação de recursos para a empresa.

1.2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem por objetivo geral apresentar, analisar e demonstrar como o entendimento dos 4 P's que compõe o marketing e como os fatores de comportamento dos consumidores podem influenciar a decisão de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Explanar os 4 P's do marketing, suas funções e demonstrar como acontece sua utilização;
- Demonstrar como os fatores comportamentais influenciam o processo de decisão do consumidor;
- Analisar como os pilares do marketing integrado aos fatores comportamentais impactam nas decisões de compra do consumidor; e
- Demonstrar ferramentas de marketing que utilizam fatores comportamentais para alcançar os consumidores.

1.3 PROBLEMA

Tais estratégias de marketing e análises do consumidor são realmente eficazes para a conquista e fidelização de clientes? Como alcançar tais consumidores se a maneira de atingi-

los podem ser diferentes de caso a caso? Qualquer empresa ou organização, independente de seu porte, pode obter resultados se utilizarem deste estudo de entendimento do consumidor?

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O marketing tem como objetivo principal criar valor, chamar atenção do consumidor e gerar relacionamento lucrativo para ambas as partes onde sem a estratégia do marketing de comportamento as empresas ficam impossibilitadas de monitorar gostos e preferências que este potencial cliente possui.

Portanto este estudo traz a colaboração a gestores de empresas e colaboradores da área de marketing a relevância do assunto e o conhecimento em conjunto com os acontecimentos das características do mercado atual, para alcançar os consumidores através da aplicação do Mix de Marketing baseando-se nas características, necessidades e comportamentos dos consumidores.

Possuir e aplicar tais conhecimentos sobre marketing e pessoas possibilita a criação de valor ao produto e à marca, o relacionamento da empresa com seus consumidores, e o alcance da satisfação para ambas as partes ao que se refere ao desejo para o cliente e lucro à empresa.

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.” Philip Kotler.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo é realizado no município de Taubaté, localizado na região do Vale do Paraíba do Estado de São Paulo. Os resultados apresentados refletem dados em um determinado período, de janeiro de 2020 a dezembro de 2020, e são demonstrados os resultados alcançados.

1.6 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo pelo método de pesquisa bibliográfica, com busca na literatura de autores publicados nas últimas décadas referente ao assunto proposto. Utilizaremos ao decorrer deste trabalho método de estudo de caso que de acordo com as teorias e ferramentas abordadas formam um case de sucesso.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como forma estratégica a fim de conhecer seu consumidor final, atitudes de um consumidor, contexto onde o qual está inserido e influência no processo de decisão de compra, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como: Conceitos de marketing, comportamento do consumidor, ferramentas de marketing.

O Capítulo 3 é referente a cases de organização que foram utilizadas para fundamentar as ideias e conceitos abordados ao longo deste trabalho.

O Capítulo 4 se trata dos resultados obtidos através da utilização e prática dos estudos relacionados ao entendimento do comportamento do consumidor, baseados em informações concretos obtidos acerca das organizações mencionadas no capítulo 3.

O Capítulo 5 finaliza o trabalho ao unir as informações obtidas e responder aos questionamentos mencionados no início como problemas encontrados em organizações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Aproximadamente ao final da Segunda guerra mundial, entre 1945 e 1950 teve o surgimento do conceito do marketing. Nesta época havia uma crise a ser superada nos Estados Unidos e via-se necessário como em toda crise econômica, política ou social o reerguimento de empresas, onde estas precisavam alavancar suas vendas bem como técnicas de inovação e destaque em meio ao avanço industrial da época. Foi quando a idéia de marketing veio a tona junto com técnicas e métodos de se destacarem frente ao mercado começaram a ser vistos.

Com o passar do tempo este estudo sofreu modificações e diversas mudanças quanto ao seu conceito e método de ser abordado.

Denominado como Marketing 1.0, esta fase o objetivo era a venda do produto, o seu conceito de marketing era baseado no desenvolvimento do produto e possuía o valor de ser funcional uma vez que estava imerso na revolução industrial. Nesta fase não se tinha a preocupação de mostrar valor ao produto e ao cliente nem mostrar qual era a marca que estava vendendo, vendia-se muitos produtos sem a embalagem ou a granel, apenas era focado em vender um produto que satisfizesse a necessidade dos compradores.

O Marketing 2.0 teve seu reconhecimento por volta de 1993, onde seus pilares e ideais foram modificados, diferentemente do marketing 1.0 que seu objetivo era apenas vender o produto no 2.0 há uma preocupação em satisfazer os consumidores e retê-los. Nesta etapa o marketing preocupa-se em possuir um diferencial, onde a empresa deve se destacar das demais, não abrindo mão de vender produtos que satisfaça a necessidade do consumidor, mas também de ter um valor sentimental, onde fatores emocionais são seu fundamento.

Uma nova diretriz então foi tomada, de construir uma imagem da marca aos compradores, técnicas e métodos de propaganda e venda foram atribuídos e passaram-se a utilizar de celebridades e personalidades famosas para criar um fortalecimento da marca através da credibilidade passada por estes.

Quando houve a fase do Marketing 3.0 uma onda de tecnologia estava em alta onde a finalidade e essência desta fase era mostrar uma preocupação pelo mundo e pelas pessoas de forma colaborativa, fazer do mundo um lugar melhor era seu ideal. Diante disso as organizações passaram a visualizar o consumidor como um ser com coração, mente e espírito, foi quando o terno de missão, visão e valores da empresa foram atribuídos em larga escala,

devido a preocupação as pessoas e ao mundo. Um ponto de suma importância nesta fase foi a de fidelização de clientes, onde estes enxergavam valores tangíveis e intangíveis na marca, havendo esse reconhecimento certamente geraria lucro as empresas.

Com o passar do tempo e diversos estudos e adaptações sobre o assunto surge em pauta indícios do Marketing 4.0, entretanto há estudiosos que afirmam que o 4.0 não é realidade para todos os países. A diferença entre o 3.0 e o 4.0 é geração de conteúdo através da internet, onde este irá abranger a consciência do consumidor.

O Marketing 4.0 tem por objetivo de utilizar a internet e seu conteúdo a seu favor, não somente realizando a venda, mas retendo cliente até seu site, blog ou redes sociais fazendo isso por meio de conteúdos selecionados e segmentados. A partir disso surge conceitos de email marketing, marketing digital, marketing de relacionamento entre outros focados em maior conversão, conhecimento do seu consumidor, fidelização e maior lucratividade sendo assertivos nos conteúdos gerados e segmentados.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing, termo em inglês “*Market*” que significada mercado, em sua totalidade utiliza-se de técnicas e métodos aplicados a fim de estudar a necessidade do mercado e suas áreas correlatas como: vendas, clientes e produtos, utilizando-se de ferramentas das áreas de comunicação como: publicidade, propaganda, relações públicas entre outros. Outro fator de análise dentro do marketing é que além da venda somente, o ele deseja assegurar ao cliente e a organização a obtenção do maior benefício possível, criando satisfação no consumidor, fidelização a marca e qualidade de vida.

Marketing, de acordo com Philip Kotler (1998, p. 10) é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação de uma troca de produtos e valor com os outros”. O autor enfatiza a importância da relação com o consumidor “O marketing, mais do que qualquer outra função comercial, lida com os clientes. Criar valor e satisfação para o cliente está no cerne do pensamento e da prática moderna de marketing”.

2.1.1 Os 4 P's do Marketing

O Mix de Marketing, conhecido também como 4 P's do Marketing, é o conceito de um conjunto de ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos, tanto dos clientes, com suas expectativas, quanto da empresa com suas metas, elaborado pelo autor e professor norte americano Jerome McCarthy e propagado pelo professor, autor e um dos maiores influenciadores sobre negócios e marketing, Philip Kotler. De acordo com Kotler (1998, p. 109) “O mix de marketing consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto. As muitas possibilidades se reúnem em quatro grupos de variáveis conhecidas como 'quatro Ps'; produto, preço, praça e promoção”, conforme ilustrado na figura 1. Churchill Jr. E Gilbert A. descrevem o composto de marketing, ou 4 Ps do marketing, como “As ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.”

Portanto, tal instrumento, e o equilíbrio entre as partes que o compõe, é essencial para ambas as partes de um negócio e seus compostos buscam a eficácia no alcance de seus objetivos, no alcance da satisfação dos consumidores e nos resultados financeiros almejados pelas empresas. A Figura 1 exemplifica os 4P's do marketing segundo Churchill (2009).

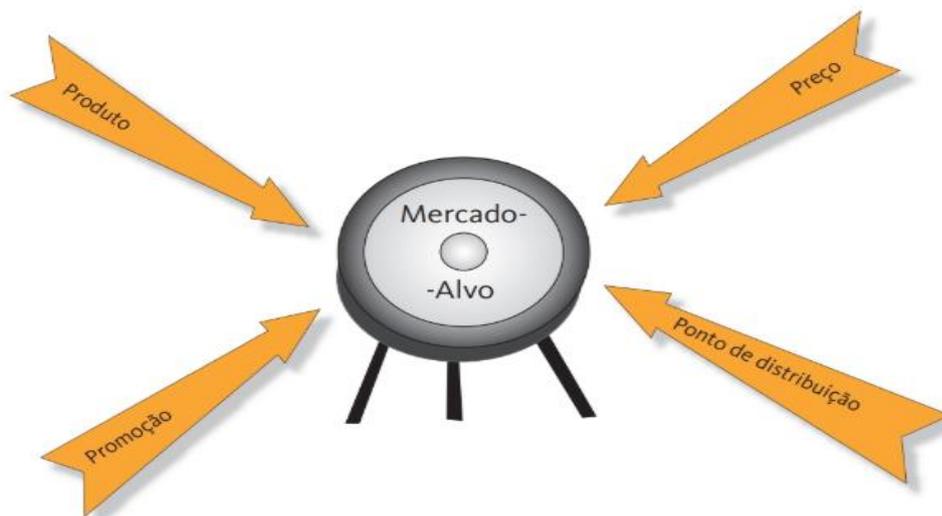


Figura 1: Os quatro P's.

Fonte: Churchill Jr, Gilbert A. – Marketing Criando valor para clientes (2009)

2.1.1.1 Produto

O composto Produto diz respeito ao que a empresa oferece, seja um produto propriamente dito ou um serviço. Esta parte do marketing procura alcançar a realização dos desejos e das necessidades daqueles que consomem o produto. Para tal é necessário que se busque compreender o que o consumidor espera ao realizar a compra e procurar alcançar essas vontades através das suas características, suas qualidades e seus diferenciais.

Neste aspecto, as organizações buscam, normalmente, colocar em seus produtos, como material, algo que os diferencie dos demais e que remeta a marca e sua identidade, já no produto, como serviço, a procura é por oferecer um serviço com qualidade e com diferentes opções para o usuário, que seja o mais simples, menos burocrático e mais customizado o possível, para que se destaque entre outros fornecedores do mesmo serviço.

2.1.1.2 Preço

O composto Preço diz respeito ao montante em dinheiro ou investimento de outros recursos que é cobrado por um Produto e que um indivíduo se dispõe a oferecer em troca dele. É a ferramenta mais complexa do Mix de Marketing pois envolve a análise de vários fatores, como os custos de matéria prima, de produção e mão de obra, custos de armazenagem e distribuição, despesas variadas, margem de lucro da empresa e estudo de variação de oferta e demanda relacionado ao valor apropriado para manter mercado e competitividade.

A decisão de implementação de preço interfere diretamente no alcance de recursos para a organização investir no seu próprio desenvolvimento, porém, ao mesmo tempo deve ser instituído a fim de despertar o interesse do consumidor, sendo um dos fatores de decisão do indivíduo, portanto muito deve ser considerado ao firmar um valor que alcance um equilíbrio entre todos os pontos mencionados.

2.1.1.3 Praça

O composto Praça refere-se à disponibilização do produto no mercado para a finalização da venda, tendo em vista a distribuição física em locais como mercados, lojas, sites, entre outros, é formado então por varejistas e atacadistas. Para viabilizar a produção e diminuir gastos, esforços e responsabilidades, desde que o produto é fabricado, ele passa por diversos canais de distribuição que fazem o intermédio entre empresa e cliente conforme ilustrado na figura 2.

Segundo Kuazaqui (2015, p.63) os canais de distribuição apresentados na Figura 2, servem como “meio de ligação entre empresa e consumidor final. Apresenta, de início, as seguintes funções: informação, promoção, contato, adaptação e negociação”.



Figura 2: Funções dos intermediários.
Fonte: Kuazaqui, Edmir - Marketing e suas aplicações (2015).

2.1.1.4 Promoção

O composto promoção refere-se a etapa de promover seu produto, marca, diferenciais e competitividade. Esses objetivos são atingidos pelos profissionais através da comunicação pelas propagandas, publicidade e relações públicas.

Para que seja traçado um planejamento efetivo da etapa de promoção, é necessário que ela seja trabalhada em cima de ferramentas que auxiliam todo esse processo.

2.1.1.4.1 Propaganda

O composto da Promoção, Propaganda, diz respeito a etapa paga de divulgação da marca, apresentando-a, bem como seus produtos e serviços através de veículos de

comunicação e buscando criar um relacionamento entre o maior número de indivíduos. Essa divulgação pode ter o objetivo tanto de apresentar um novo produto ou atualizações, quanto de buscar manter os níveis de demanda de um produto já lançado no mercado.

Segundo Kuzaqui (2015, p. 74) “A propaganda consiste na apresentação paga e impessoal de produtos, empresas, marcas, pessoas e ideias, mediante um patrocinador identificado. Esta é uma ferramenta cujo objetivo é divulgar, para a grande massa, considerada, então, um estímulo de longo prazo, visando à criação e ao desenvolvimento de relacionamentos.”

2.1.1.4.2 Publicidade

O composto de Promoção, Publicidade, consiste na divulgação da marca, produtos e serviços de forma natural, sem pagamento, objetivando a criação de uma imagem institucional através de assessoria de imprensa e gestores que realizam a divulgação por meio de eventos e mídias sociais, entre outros, de forma a persuadir e estimular o consumidor a realizar uma compra.

Para tal é preciso buscar olhar através dos olhos dos consumidores para alcançar a melhor maneira de informa-los, de apresentar as vantagens competitivas, benefícios, preços, diferenciais, entre outros.

2.1.1.4.3 Relações Públicas

O composto de Promoção, Relações Públicas, tem por objetivo a criação e o desenvolvimento da relação e ligação positiva com o público. De acordo com Kuzaqui, (2015) para alcançar esses objetivos algumas ações devem ser tomadas:

Monitorar o mercado consumidor com objetivo de encontrar problemas de comunicação e de satisfação, que dificultam o processo de fidelização de clientes já existentes e o alcance de novos. Para isso devem ser utilizados instrumentos que possibilitem a análise do problema e o suporte ao cliente a fim de aprimorar os resultados, como por exemplo pesquisas de satisfação, SAC, até mesmo a troca de informações através de mídias sociais.

Monitoramento do público interno, formados por colaboradores, que fazem parte e são uma extensão da empresa, e que podem fazer a divulgação tanto positiva quanto negativa do negócio. Para tanto é importante pensar também na imagem e qualidade de trabalho que será oferecida para esse público uma vez que ele não deixa de ser uma ferramenta para a divulgação positiva do negócio e para o desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade para o mercado.

Monitoramento da concorrência realiza o trabalho de analisar o mercado ao redor e verificar a possibilidade de implementações de ações que objetivam desenvolver e manter a imagem corporativa.

Monitoramento de mercado refere-se a etapa de investigar e acompanhar como se comportam os stakeholders, direta e indiretamente ligados a empresa, e o ambiente a fim de verificar suas influências sobre os consumidores, como poder aquisitivo, economia, fatores geográficos, legais e ambientais etc.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, é definido, segundo Wayne D. Hoyer (2012, p. 4) como “A totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisão (ao longo do tempo)”, assim, pode ser entendido como a forma como as pessoas como clientes definem como e por que consumirão um produto e serviço ao invés de outro, ou seja, quais fatores influenciam essas decisões.

2.2.1 Estudo das necessidades

As áreas do conhecimento como: Economia, Psicologia, Antropologia entre outra concentra-se seu aprendizado no comportamento do consumidor, o que torna de grande importância o conhecimento aos profissionais de marketing. Uma das diversas teorias que tem-se a respeito desse assunto foi o estudo das necessidades que o consumidor apresenta, onde o psicólogo Abraham Maslow elaborou a pirâmide das necessidades seguindo a idéia de os indivíduos possuem necessidade a serem supridas o que faz gerar uma força motivadora,

destaca-se na pirâmide uma hierarquia entre as necessidades humanas e que elas são dispostas de acordo com as motivações em satisfazer as necessidades de cada indivíduo. Abraham H. Maslow desenvolveu então cinco categorias de necessidades sendo elas, fisiológicas, relativo as necessidades básicas, segurança, participação, relativo a afeto e convivência social, autoestima e autorrealização, conforme ilustrado na Figura 3, abaixo:

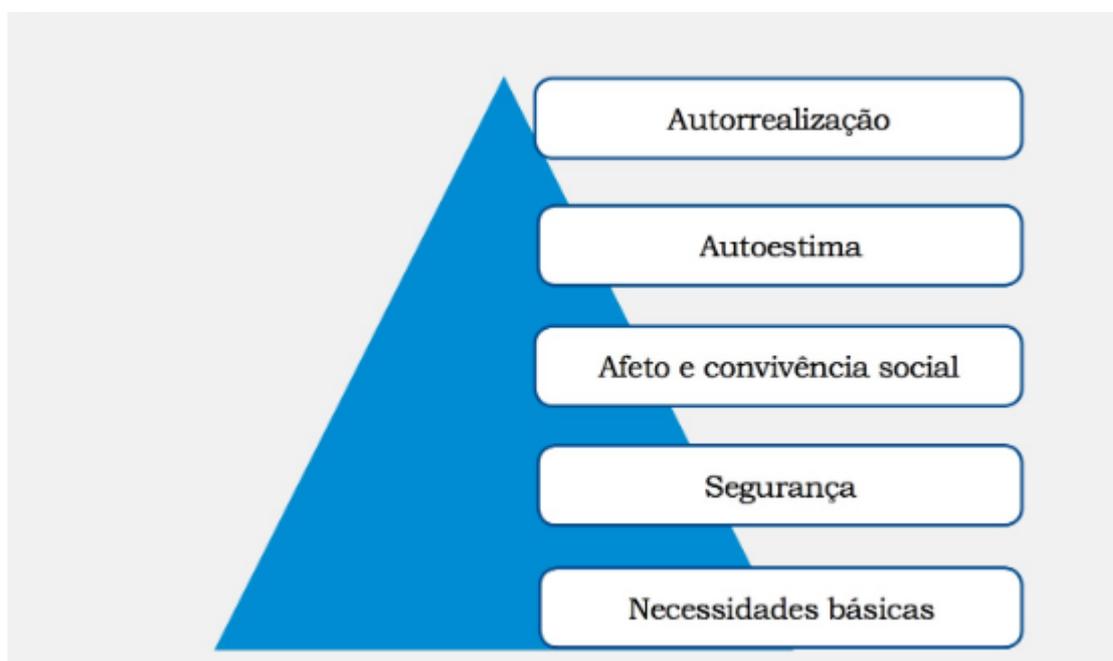


Figura 3: Pirâmide de Maslow.
Fonte: Kuazaqui (2015)

Tem-se por necessidade fisiológica as necessidades biológicas de sobrevivência do indivíduo como: dormir, comer, beber, respirar, quando estas não são satisfeitas as demais necessidades serão afetadas por conta da falta de motivação no indivíduo.

Para Maslow a necessidade de segurança diz que precisamos nos sentir seguros fisicamente e psicologicamente para ter a nossa total satisfação e aumentar a produtividade do indivíduo, exemplos disso é que o indivíduo busca estabilidade financeira, segurança em seu emprego as finanças, plano de carreira traçado e cuidados a saúde para se sentir motivado em seu potencial.

Dentro da hierarquia o próximo nível de necessidade é a necessidade de participação. O ser humano tem a necessidade de se sentir pertencido a um grupo, a ter afeto ao próximo e se sentir amado nas suas relações harmônicas vivendo em sociedade, ou seja é um fator de

extrema importância quando se trata de motivação e felicidade para estar produtivo em suas atividades bem como sentir-se seguro a uma empresa ou compra de um produto. Relações de confiança, amizade como o marketing de relacionamento encaixam neste nível da pirâmide para fidelização ao consumidor, bem como a empresa ter o produto ou serviço que atenda as necessidades deste indivíduo.

O quarto nível da pirâmide de Maslow é a necessidade de estima onde divide-se em dois tipos: a necessidade de das pessoas em reconhecer a capacidade do indivíduo que ele desempenha e a segunda em reconhecimento da própria pessoa nas habilidades e funções que ela exerce, feedbacks, elogios e promoções na carreiras são modos de reconhecimento ao desempenho do indivíduo. Segundo Maslow quando essas necessidades não são supridas sentimentos de desânimo, incapacidade e fraqueza podem vir à tona nas atividades exercidas.

O último nível da hierarquia são chamadas de necessidades de auto realização, ou necessidade de crescimento, esse nível tem a ver com a realização do seu próprio potencial, fazer o que gosta, possuir um produto, um bem que sempre desejou, ter uma qualidade de vida que sonhou, características relacionadas ao seu autodesenvolvimento, onde percebidos e supridos pelo indivíduo melhoram seu potencial.

É interessante administradores e gestores de marketing estudarem de que forma seus serviços e produtos conseguem agregar dentro dos 5 estágios da pirâmide de Maslow nas necessidades da vida dos consumidores, afim do indivíduo notar que seu serviço ou determinado produto satisfaçam uma de suas necessidades básicas, seja ela forma de pertencimento onde seu produto se conecta com o estilo de vida da pessoa ou, seu produto é essencial a saúde e bem estar da mesma, seu serviço comunica ao seu consumidor a segurança as prioridades do mesmo, onde de forma eficaz ele torne-se fiel a sua organização.

Entretanto há pontos dentro da teoria das necessidades de Maslow a analisar. Aderem a idéia que o primeiro nível da fisiologia é o mais rápido e simples de suprir que os demais e neste nível todos os seres humanos já nascem com eles e os demais níveis de necessidade obtém-se com o passar do tempo. Segundo a Teoria para o próximo nível de necessidade surgir o antecessor deverá ser suprido para assim o nível superior ser manifestado.

2.2.2 Tipos de tomadas de decisões

De acordo com Churchill Jr. e Paul Peter (2009, p. 155) “consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem se e o que comprar depende em parte da importância da compra”, desta maneira os mesmos concluem que no geral existem três métodos de tomadas de decisão, a rotineira, limitada e extensiva, detalhado no Quadro 1, abaixo:

Características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores				
Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo Investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Quadro 1: Três tipos de tomada de decisão dos consumidores

Fonte: - Churchill (2009) Adaptado pelos autores

2.2.2.1 Rotineira

O tipo de tomada de decisão Rotineira se refere basicamente a decisão de compra de produtos comuns e de baixo custo, aqueles aos quais os consumidores não dão tanta importância e não criam certo envolvimento com o consumo. As características que diferenciam uma marca de outra normalmente não são tão significantes ao ponto de valer a pena a busca por determinado produto em um outro local, portanto, no momento da escolha poucas marcas são consideradas, normalmente se decidindo por melhor preço, praticidade, economia de tempo, cor etc.

Outra característica da decisão Rotineira se refere à relação das empresas com seus consumidores, portanto, se a organização alcançou as expectativas de um indivíduo de forma positiva, as chances de que este considere outras empresas como opção diminui.

Consideramos então como rotineira toda a decisão em que o consumidor não precise se esforçar para finalizar sua escolha, da mesma maneira em que, por exemplo, não nos esforçamos tanto para nos decidir entre diferentes tipos de alimentos se estamos com fome ou remédios se estamos com dor, portanto é importante que as empresas disponibilizem amplamente suas mercadorias para que o acesso a elas seja facilitado.

Para atingir os compradores que se decidem de forma rotineira é preciso entender quais características eles procuram. Se for verificado que os clientes optam normalmente pelo produto X devido ao seu baixo custo, as estratégias de marketing podem ser voltadas a elaboração de promoções e descontos com maior frequência.

2.2.2.2 Limitada

O tipo de tomada de decisão Limitada é referente a escolhas mais equilibradas, onde há a consideração de diversas marcas e estabelecimentos, assim como as características dos produtos. Nesta categoria de decisão os consumidores avaliam o produto de diversas maneiras, como seu custo, características, diferenciais, qualidade, entre outros, porém, apesar de disporem de mais tempo para se decidirem, ainda irão procurar não se esforçarem tanto para tal.

Podemos exemplificar este modelo decisório com a compra de uma roupa onde normalmente procuramos em mais de uma loja, avaliamos qualidade, temos preferências por marcas e características específicas, mas ainda assim é limitado o esforço para a finalização da escolha.

Para alcançar consumidores nas tomadas de decisões limitadas, as empresas podem se voltar ao uso de propagandas para atrair a atenção dos clientes, de maneira a demonstrar suas características e diferenciais além de buscar criar relações positivas com os consumidores para que eles considerem seus produtos no momento da finalização de uma aquisição.

2.2.2.3 Extensiva

O tipo de tomada de decisão Extensiva se refere no geral a escolha de produtos mais complexos, de maior valor, menos conhecidos ou de grande importância para o cliente. Este

tipo decisão é muito criterioso, considerando diversas características e fazendo a comparação entre as inúmeras alternativas. É investido muito tempo e esforço neste tipo de decisão pois busca-se muita informação antes da finalização da compra.

Se fizermos uma comparação com os modelos decisórios anteriores, temos que este é o menos comum entre eles pois não se referem a aquisições frequentes. Podemos exemplificar este modelo com a aquisição de uma propriedade ou um automóvel. Não nos decidimos por comprar uma casa ou um carro de um dia por outro simplesmente porque precisamos ou porque gostamos da cor, esta é uma aquisição que demanda a investigação de inúmeros atributos.

Para alcançar consumidores nas tomadas de decisões extensivas, as empresas podem apresentar seus produtos de forma que comparem as alternativas ao considerar na sua divulgação atributos importantes.

2.2.3 Fatores de influência

Para que o trabalho de marketing seja eficaz, é preciso compreender como se faz importante o entendimento do comportamento do consumidor. Kotler (1998, p. 229) define quatro principais fatores de influência da decisão de compra, sendo eles os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nota-se que a maior dificuldade das organizações concentra-se no desconhecimento de quem são seus consumidores. Desse modo deve-se descobrir quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores se quais objeções podem existir durante os processos de compra. Kotler afirma (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que o objetivo do marketing constituísse em satisfazer desejos e necessidades do indivíduo, onde o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Quando se trata de decisão de compra é imprescindível analisarmos os fatores de influência que podem reger a decisão de compra do consumidor, sejam eles motivadores internos ou externos que modelam todo esse processo.

De acordo com o estudioso Kotler (2012), as pessoas buscam por produtos que ofereçam maior qualidade, performance e características inovadoras. No entanto, esses requisitos estão diretamente ligados com o preço do produto.

Kotler (2012) classificou como sendo 4 os fatores de decisão (Figura 4)



Figura 4: Fatores de decisão dos consumidores

Fonte: <<https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>>

2.2.3.1 Fatores Culturais

O norteador cultural desde os primórdios exerce grande influência no comportamento dos indivíduos, possuindo como base valores, crenças, ambiente familiar entre outras. Muito dos costumes hoje em dia da sociedade ou de um determinado grupo de pessoas advém da cultura, o que comem, a maneira que comem, a vestimenta, a comunicação, fala, arte todos fazem parte de uma cultura.

Diante disso a cultura deve ser levada em consideração por uma organização quando se trata de um lançamento de um produto ou serviço que irá ser oferecido. O conhecimento prévio da população local ou saber o que rege a cultura de um determinado país trará muito mais sucesso a essa organização ao se estabelecer, empresas também são afetadas por mais que o mercado seja global muitas já fracassam quando tiveram seus lançamentos sem antes analisar a cultura de um determinado povo, por exemplo o caso de uma empresa de bolas de golfe americana fracassou no Japão foi comercializou seu produto em caixas com quatro

bolas, sendo que no Japão o número quatro tem simbologia de azar, morte e desgraça, o que não foi bem visto pelos habitantes daquela cultura.

É importante que profissionais de marketing segmentem seus mercados globais de acordo com pontos culturais determinados, um case de sucesso na segmentação de seus produtos é a rede de fast food Mc Donalds onde a empresa procura adaptar seu cardápio de acordo com a cultura do país que está localizado. Certos itens só existem em alguns países como por exemplo na Índia onde não se come carne de vaca pois é um símbolo sagrado, os sanduíches são vegetariano ou feitos com carne de cordeiro (o Maharaja Mac), no Uruguai, vende-se um hambúrguer com um ovo cozido por cima, o McHuevo, e serve-se cerveja nos restaurantes na Alemanha. O dinamismo no cardápio é uma excelente estratégia para estabelecer-se naquela cultura e fidelizar os clientes.

2.2.3.2 Fatores Sociais

O homem vive associado a outros indivíduos de sua espécie, devido a interações sociais a são de um deles é sempre estímulo a respostas de outro. Quando certas pessoas detêm influencia diretamente ou indiretamente a comportamentos ou atitudes de um individuo elas são chamadas de grupos de referencia, onde os grupos de afinidade primários são aqueles que exercem influencia direta como a família, vizinhos, amigos os quais há uma interação social contínua, a família e familiares possuem significativa influência nas decisões de compras de certos produtos e serviços através de diferentes estruturas da família como idade, classe social e número de filhos. Grupos de cunho profissional e religioso são considerados grupos secundários onde existem interação social, porém ela é menor comparada ao grupo primário.

No quesito social, a posição a qual o indivíduo ocupa dentro da sociedade baseada em posição profissional, moradia e patrimônio pode servir como um ponto de comparação as demais pessoas daquela mesma sociedade afim de serem referencias e influências em seus comportamentos, atitudes, estilo de vida e escolhas, isso tudo devido ao sucesso delas. O sentimento de semelhança de histórias, estilo e crescimento de vida em comum torna no individuo a sensação de pertencimento a aquele grupo ou semelhança ao seu influenciador, sendo ele uma influência na comunicação e em comportamentos a determinada pessoa.

O comportamento humano é influenciado pelos grupos de referência, onde o grupo as coloca em novos estilos de vida e comportamento, há pressões que afetam as escolhas de produtos e marcas. O indivíduo também é influenciado por grupos de referência os quais ele ainda não pertence, mas aspira seus valores, estilo de vida e um dia fazer parte dele, onde devido sua admiração pelo grupo já há influência nessa pessoa.

A organização deve atingir por meio do marketing o grupo de referência que possui influencia a líderes de opinião de determinados grupos pois este tem a ação da divulgação informal por meio de seu estilo de vida e comportamento, oferecendo maiores informações da marca ou produto. Para sensibilizar os líderes de opinião, os profissionais de marketing precisam analisar identificar os meios de comunicação eficazes a fim de direcionar a mensagem ao seu público alvo.

2.2.3.3 Fatores Pessoais

As pessoas compram diversos produtos e serviços durante a vida e as escolhas para tais compras está relacionada ao estilo de vida, idade, gênero, estágios da vida, personalidade, valores, ocupação profissional e renda que possuem.

Gostos e padrões de consumo são moldados de acordo com os fatores supracitados, o comportamento e escolhas de compra podem variar em deferentes estágios da vida um único indivíduo ao viverem transformações ao longo de sua vida. O surgimento de novas necessidades, mudanças de profissão, nascimento dos filhos e casamentos deve servir de um ponto importante a administradores e gestores de marketing quando anunciam seu produto, saber direcionar da forma correta usando uma comunicação eficaz a cada estágio da vida da pessoa traz maiores resultados já que está associado ao comportamento de compra.

O processo de segmentação dentro das marcas é importante quando se trata de fatores de influência pessoais e relacionado a estágios da vida.

Afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), que há nove estágios nesse ciclo: 1. Solteiros – poucos compromissos. 2. Recém-casados – jovens sem filhos. 3. Ninho cheio I – filhos com menos de seis anos. 4. Ninho cheio II – filhos com mais de seis anos. 5. Ninho cheio III – casais maduros com filhos dependentes. 6. Ninho vazio I – casais maduros, que trabalham, com filhos vivendo fora de casa. 7. Ninho vazio II – casais maduros aposentados,

com filhos vivendo fora de casa. 8. Sobrevivente solitário que trabalha. 9. Sobrevivente solitário aposentado. As pessoas de terceira idade, atualmente representam um grupo consumidor crescente, com poder aquisitivo e disposição para consumir.

Dentro de uma mesma marca há produtos para casais que possuem filhos pequenos, jovens solteiros que moram sozinhos e casais idosos, cada um levando um estilo de vida diferente, entretanto consomem a mesma marca mas com produtos de segmentações diferentes, onde a comunicação da empresa tem de ser específica a cada público alvo afim de despertar o sentimento de pertencimento e semelhança de público. Outros fatores pessoais como condições econômicas, personalidade e valores também influenciam no comportamento do consumidor.

2.2.3.4 Fatores Psicológicos

Precisa-se levar em conta a interferência de outro fator, o psicológico, quando tratamos do assunto influencia na hora da compra.

Karsaklian (2004, p.23) afirma que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”.

- Dentro na teoria proposta por Philip Kotler, o fator psicológico engloba pontos como crença, percepção, atitude, aprendizagem e motivação.
- Crenças - ideias e pensamentos que um indivíduo possui sobre algo;
- Percepção - processo de selecionar, organizar e interpretar estímulos baseando-se em significados e coerências do mundo;
- Atitudes - práticas baseadas nos gostos por algo;
- Aprendizagem – Aprendizados baseados em experiências anteriores; e
- Motivação – baseada nas necessidades dos indivíduos, conforme pirâmide de Maslow.

Tais necessidades motivam, de maneira psicológica, as atitudes do consumidor. As teorias que analisam comportamento do consumidor afirmam que a ação de comprar tem como início a motivação de atender uma necessidade, onde neste desperta um desejo,

entretanto neste processo há objeções e percepções associada ao risco da compra onde entra pontos como a personalidade e crenças por exemplo.

2.2.4 Pesquisa de Mercado

O planejamento do uso de estratégias de marketing se faz eficaz a partir do entendimento e estudo do mercado. A coleta e análise de dados auxiliam no estudo de decisão da empresa, ao que se referem a quais estratégias utilizar para melhor alcance do consumidor através da definição clara dos obstáculos e das oportunidades, das possíveis ações a serem tomadas pela organização e do acompanhamento dos resultados e melhoria de processos.

De acordo com Edmir Kuazaqui (2019, p. 25) o processo de estudo de mercado é planejado e sistemático e compreende na definição do problema, no planejamento da pesquisa, na sua coleta de informações, na análise dos dados e na apresentação dos resultados.

A etapa de definição do problema se refere às perguntas sem respostas, à falta de informações relacionadas ao mercado, como por exemplo: Qual será o melhor preço a ser dado ao produto ou serviço? Por que estamos perdendo nossa fatia de mercado para a concorrência? Quais são os diferenciais que podem ser explorados? Quais as expectativas dos consumidores? Qual o nível de satisfação? Qual o melhor lugar ou meio para realizar as vendas?

Depois de definidas as questões a serem respondidas através da pesquisa, a próxima etapa se refere à sua elaboração, sua metodologia, podendo ser qualitativa ou quantitativa.

A pesquisa qualitativa, caracterizada pela subjetividade, pode ser realizada, por exemplo, através de entrevistas e observações, e a pesquisa quantitativa, caracterizada por resultados em dados que podem ser contabilizados de forma numérica, pode ser realizada, por exemplo, através de telefone e internet, assim como demonstrado na Figura 5 abaixo, onde podemos ver com mais clareza as diferenças entre os dois tipos de pesquisa.

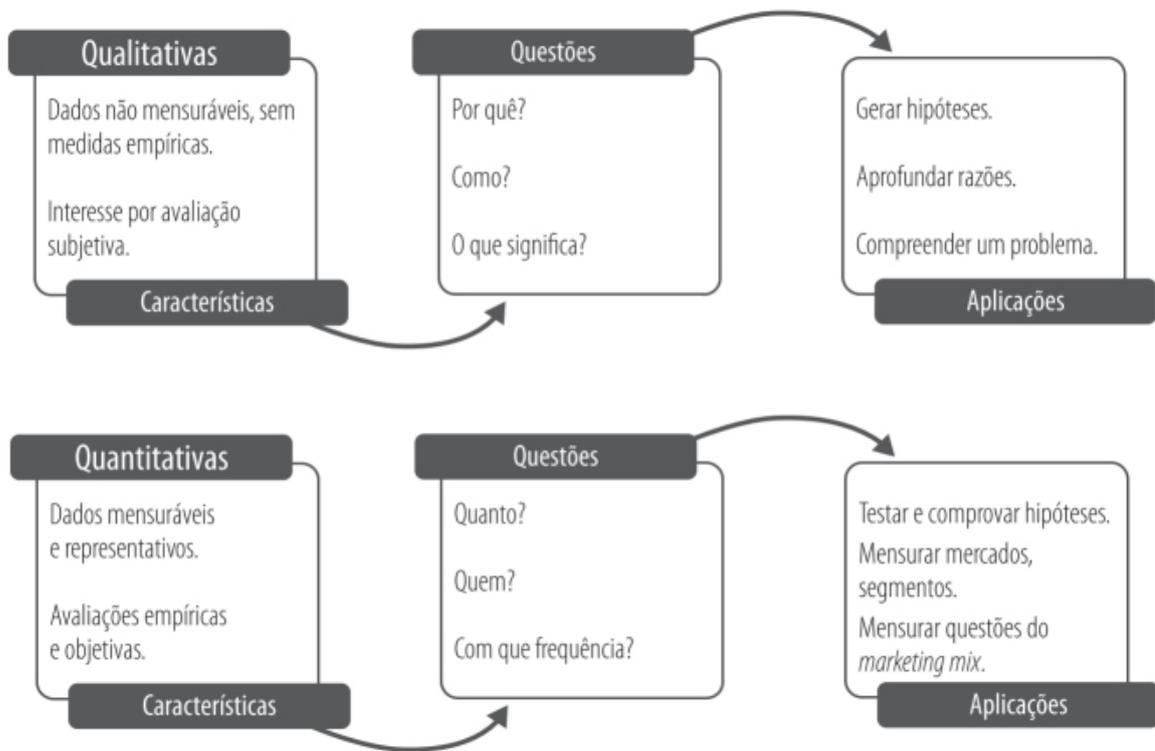


Figura 5: Principais aplicações das pesquisas qualitativas e quantitativas.

Fonte: Edmir Kuazaqui - Gestão de Marketing 4.0 2019

A etapa da coleta de informações tem relação às técnicas empregadas, em sua maioria envolvendo um time de responsáveis pelas entrevistas que seguem um procedimento a fim de garantir que as informações que foram coletadas sejam confiáveis.

Os dados coletados são então analisados na etapa seguinte. É realizado um estudo de tais dados, identificando inconsistências e contradições para que se tornem informações de grande utilidade àqueles que serão responsáveis pelas decisões de marketing da empresa.

Por fim os resultados são expressos em relatório a fim de apresentar as respostas aos problemas identificados e os objetivos da pesquisa. Essa apresentação explica então todas as etapas anteriores; motivo, propósito, metodologia, resultados, conclusões e recomendações. Nesta etapa final é comum que os resultados sejam apresentados em gráficos e tabelas para melhor visualização.

2.3 FERRAMENTAS DE MARKETING

Para facilitar os processos e atividades de coleta de informações, armazenamento e análise de dados que são utilizados para a elaboração de estratégias por parte das organizações, foram elaboradas ferramentas úteis para a área de marketing a fim de auxiliar através da automatização de tarefas, que diminuem o tempo gasto com estas atividades que anteriormente eram realizadas de forma manual.

Existem atualmente inúmeras ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para facilitar processos, entre elas, o CRM, a famosa análise SWOT, o uso da Segmentação de mercado e *Benchmarking*.

2.3.1 CRM

Customer Relationship Management, ou apenas CRM são plataformas responsáveis por auxiliar na gestão de relacionamento com os consumidores, tendo seu foco voltado para as vendas pois sua estratégia de negócio se volta a automação de processos de marketing digital, como os contatos com os clientes, coletando dados e informações que resultam no conhecimento e entendimento sobre seu público, facilitando o entendimento sobre suas necessidades, agregando valor ao produto e ao serviço.

Com o consumidor como objetivo principal, o CRM irá facilitar vários processos como por exemplo cadastro de clientes e pessoas interessadas nos produtos e serviços, relatórios personalizados conforme necessidade dos gestores, definição, acompanhamento, controle e gerenciamento de compromissos, tarefas, oportunidades, objetivos, metas, estatísticas e vendas, elaboração de melhoria contínua no processo de funil de vendas etc.

Os softwares de CRM organizam as informações dos clientes e dos futuros clientes, fazem cruzamento dos dados coletados, auxiliando nos processos e aumentando a produtividade da empresa. Vários dados podem ser coletados através desta ferramenta, desde informações mais simples como nome, idade, endereço, e-mail, empresa onde trabalha, cargo, ou informações mais complexas como quais páginas são acessadas dentro do site, quais materiais foram baixados por ele, quais formulários foram enviados, e até mesmo obter informações através da integração com outros websites, como por exemplo Google e

LinkedIn, desta forma, é possível então entender qual o perfil, preferências e necessidades deste consumidor baseado nas suas ações dentro e fora do site da empresa, ajudando na relação através de ações de prospecção, captação e retenção de clientes.

Dentre as diversas funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas de CRM, como demonstrado na Figura 6, abaixo, temos até mesmo a opção de uso integrado da tecnologia de *Cloud Computing*, que é uma ferramenta que possibilita a utilização e compartilhamento de recursos de maneira remota de diversos tipos de dispositivos com conexão à internet como computadores, notebooks, celulares, tablets. Utilizando o armazenamento em nuvem, o processamento de dados fica mais fluido, sem necessidade de hardwares mais pesados e mais caros. Essa integração com o serviço, como por exemplo o *iCloud* e *Dropbox*, possibilita a troca de informações de diferentes meios utilizados pela empresa.



Figura 6: Principais vantagens ao implementar um CRM

Fonte: < <https://blog.nectarcrm.com.br/qual-a-diferenca-entre-crm-e-erp/> >

Hoje há diversos softwares de CRMs disponíveis no mercado, e muitos possuem planos gratuitos ou testes para experimentar a plataforma e analisar se suas funções atendem as necessidades da empresa. Dentre os CRMs mais conhecidos, temos *ZohoCRM*, *RD Station CRM*, *HubSpot CRM*, *Pipedrive*, *Salesforce* etc., destacados entre os melhores do mercado e conhecidos por sua qualidade.

2.3.2 SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para avaliar o ambiente interno e externo à empresa para assim elaborar um melhor planejamento das estratégias. SWOT, ou FOFA em português, é a sigla para Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, que se referem aos pontos a serem levantados para realizar a análise do que prejudica ou beneficia a organização.

A matriz possui 4 quadrantes, conforme demonstrado na Figura 7, abaixo, que deverão ser preenchidos para depois serem analisadas como as informações se relacionam umas com as outras.



Figura 7: Análise SWOT

Fonte: <<http://www.movimentoimpactoglobal.com.br/matriz-swot/>>

Geralmente os fatores Forças e Fraquezas estão mais voltados ao ambiente interno à empresa, onde são avaliadas suas capacidades como recursos, produção, qualidade, gestão, comunicação, equipe, logística, vendas, lucros, competências, atendimento, estabelecimento etc. todos os pontos são avaliados e definidos como pontos a serem melhorados ou pontos positivos a serem mantidos ou impulsionados. Voltados ao ambiente externo, geralmente estão os fatores Oportunidades e Ameaças, que são os pontos onde são analisadas a concorrência, os clientes, fornecedores, economia do país, política, legislação, sociedade em que a empresa está inserida etc.

2.3.3 Segmentação de Mercado

As ferramentas de marketing têm por finalidade criar ações para alcançar e expandir seus resultados atraindo consumidores. Uma ferramenta utilizada por diversas grandes organizações é a segmentação de mercado, onde através de análises a segmentação elenca grupos e pessoas em comum direcionadas ao mesmo desejo de consumo, preferências e até necessidades específicas que este grupo venha a ter. Sendo uma maneira prática de identificar as características deste consumidor e assim ter maior assertividade em suas ações de marketing. Existem métodos de segmentação de mercado como: segmentação geográfica, segmentação psicográfica, comportamental e demográfica por exemplo.

A segmentação geográfica pode ser feita por países, cidades, regiões e até mesmo por localizações específicas onde a empresa faz a segmentação do seu produto ou serviço de acordo com a área de atuação daquele determinado local. Um exemplo disso é a empresa atuar com clientes até 4 km de distância de cada loja que ela possua.

O Comportamento dinâmico do consumidor impacta diretamente na segmentação demográfica onde tem por princípio analisar o mercado e dividi-lo por meio da renda, ocupação, sexo, idade dos consumidores entre outras variáveis demográficas. O benefício de a empresa optar por segmentação demográfica é que sua análise é mais fácil de ser mensurada por números e também o mais usado no mercado, devido a preferência ao uso dos produtos ou serviços estarem ligados aos resultados demográficos. Como exemplo de segmentação

demográfica que analisa casos como: jovens recém-casados que trabalham durante o dia e ganham média de dois salários mínimos. Neste caso analisamos um determinado de acordo com a média de idade, gênero, ocupação, rotina e média de renda. Informações como esta, auxiliam na tomada de decisão da melhor estratégia de marketing bem como na segmentação da empresa diante das características deste público.

A segmentação comportamental pode ser eficaz também com o auxílio do sistema CRM de Marketing, onde através dele dará mais assertividade a empresa no que diz respeito a fidelização de clientes, frequência do consumo de determinado produto, experiência do consumidor perante a marca ou a organização e pesquisas de satisfação de mercado. Com estas informações coletadas define-se a melhor segmentação do produto e promoções para certos clientes e/ou retiram algum produto que não está sendo bem visto ou procurado pelos consumidores em certos pontos de venda. Exemplo de compradores que sempre adquirem aquele determinado produto quando oferece uma promoção ou um brinde adicional.

Por sua vez o modelo de segmentação psicográfica tem o objetivo de se associar aos compradores de forma emocional, visando entender a mente do cliente e quais as suas motivações, uma vez que este modelo avalia atributos como valores, personalidades, crenças e estilo de vida onde baseados em valores centrais estes vão determinar as escolhas e desejos de consumo. Acontece que quando o consumidor se sente pertencente aos valores e missão da empresa gera benefícios como fidelização a marca. Tipo de segmentação psicográfica são marcas que usam produtos veganos, composições veganas onde compartilham das mesmas opiniões que pessoas vegetarianas ou veganas que são adeptas a esse estilo de vida.

Cada segmentação listada acima possibilita a um gestor de empresa ou profissional de marketing a analisar e entender com profundidade os perfis de consumidores e a região determinada, a fim de tomar a melhor decisão estratégica de marketing atraindo e fidelizando novos clientes a marca. Abaixo, na figura 8, vemos a divisão e detalhes das bases de segmentação de mercado:

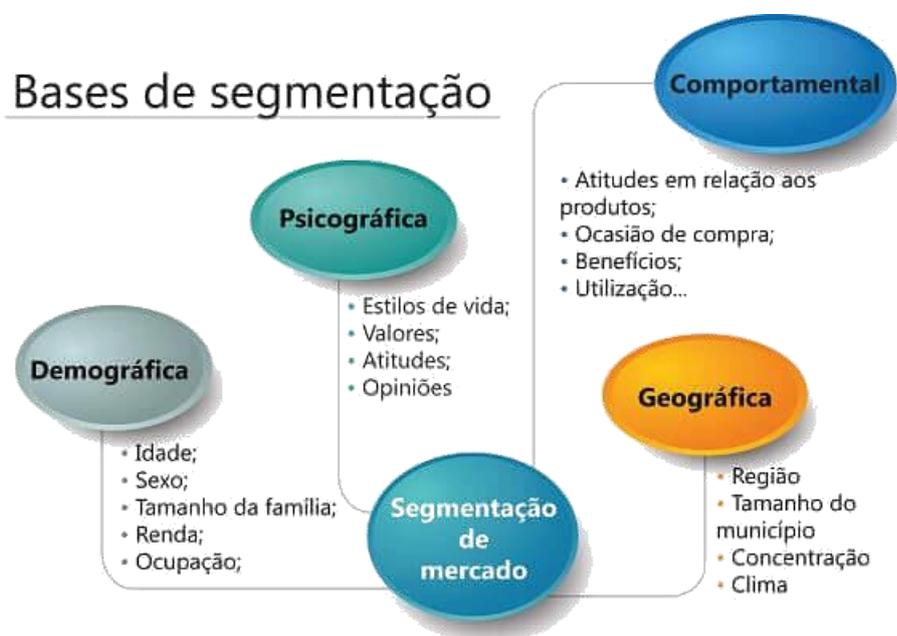


Figura 8: Bases de Segmentação de Mercado

Fonte: < <http://www.marketingunicid.blogspot.com/2018/11/segmentacao-de-mercado>>

A empresa e marca Nívea do segmento de produtos de cuidado com a pele e cosméticos realizou uma campanha utilizando-se de pesquisas de mercado que posteriormente tomaram a decisão de segmentar seus produtos.

A Marca conceituada mundialmente e referência em diversos produtos teve por ideia inicial em determinada campanha fazer o lançamento de um protetor solar, o *Sun Protection*. Para isso dispuseram-se a investir em conhecimento afim de entender o perfil comprador que buscavam o que as pessoas também as expectativas que o consumidor teria ao adquirir um protetor solar, realizando isto através de pesquisas de mercado e comportamento do consumidor.

Os dados retirados das campanhas realizadas deram embasamento para tomada de decisão da empresa, nas pesquisas verificaram pontos como:

- Determinado grupo de pessoas não são adeptos ao uso do protetor solar pois não vão à praia usualmente;
- Pessoas que priorizam a proteção contra os raios solares em relação ao desejo do bronzeamento;

- Grupos de pessoas desinformadas sobre cuidados e exposição da pele do Sol e que apenas buscam um bronzeado bonito quando se expõem.

A partir disso a marca segmentou seu produto possuindo como característica essenciais: a educação sobre efeitos da exposição ao Sol sem proteção e um produto com certa facilidade e praticidade no uso cotidiano onde a empresa optou por embalagens em spray facilitando sua aplicação. Devido a necessidade de ser reaplicado a cada 30 minutos desenvolvedores dos produtos fizeram o *Sun Protection* resistente a água, pois a maioria dos consumidores deste produto o utilizam quando vão a piscinas e praias.

Utilizando da segmentação comportamental e demográfica, a Nívea segmentou seu produto de acordo com os resultados obtidos onde pais e crianças faziam o seu grande público alvo, como estratégia disso marca optou por imagens infantis nas embalagens e a uma linguagem na comunicação aos responsáveis pela proteção das crianças.

Todas essas técnicas segmentação e ferramentas de marketing auxiliam no direcionamento da marca afim de encontrar seu público alvo, seja em fase de desenvolvimento do produto ou na expansão de lucratividade.

2.3.4 Benchmarking

Outra ferramenta de marketing que auxilia em melhorias de processos e resultados das organizações é o Benchmarking, derivado da palavra *Benchmark* que em português tem o significado de referência. O Benchmarking tem como conceito comparar práticas e procedimento com a concorrência e empresas que são referências em determinado mercado.

O resultado dessa análise profunda de método e procedimentos adotados pela organização concorrente, faz com o que o gestor análise encontre e corrija algumas falhas em seus processos e analise o que é possível e apropriado a ser replicado em sua marca. Essa ferramenta mostra avanços tecnológicos que outras empresas já utilizam, melhora e otimiza processos que podem ser aplicados tanto nas áreas de produção, qualidade, financeiro e de gestão como também replicar métodos na área de recursos humanos voltado aos funcionários presentes na organização. Implementar programas de motivações e estímulo ao crescimento e desenvolvimento profissional na organização bem como bonificações que antes não eram

aplicadas, pode proporcionar melhorias e resultados do quadro de funcionários da organização. Identificar tendências e estar atualizado sobre aquele mercado possuindo como referência outra empresa são benefícios que a ferramenta de benchmarking proporciona.

Entretanto nem todos os procedimentos e métodos aplicados pelos concorrentes são aplicáveis a sua empresa, talvez até o momento que ela se encontra não seja o melhor estágio para tal implementação. Vale ressaltar que as empresas possuem visões, culturas e contextos diferentes umas das outras, mesmo sendo as vezes do mesmo ramo e setor. Cabe ao gestor/profissional avaliar se é compatível e viável replicar tais métodos e melhorias em sua empresa e se compatíveis programas a resultados de curto, médio e longo prazo sem anular valores, visão e missão da organização.

O Benchmarking pode ser realizado por diversos tipos e portes da empresa, seja ela pequena, média ou grande porte ou para microempreendedores onde possam comparar técnicas utilizadas e insights a fim de adquirirem autoridade em seu ramo de atividade. Essa ferramenta traz como benefício a melhoria de serviços tanto para as empresas quanto aos consumidores.

Existem estágios e fases para elaboração do Benchmarking, a organização que deseja utilizar essa ferramenta deve levantar dados comparativos com as demais empresas do mesmo ramo do mercado, existem empresas especializadas em Benchmarking que possuem esses dados para levantamento. Posteriormente a isso deve realizar uma análise das diferenças que sua empresa possui com as demais, acreditando e valorizando estas diferenças como potenciais e assim com os dados obtidos na fase anterior adaptar e otimizar novas técnicas a necessidade da empresa. Por fim a implementação deve ser realizada pela equipe e gestores incorporando a técnica de gestão PDCA, onde em cada etapa da implementação terá o planejamento (*Plan*), execução (*Do*), análise (*Check*) e a correção (*Act*), sendo assim um ciclo de forma contínua.

3. ESTUDO DE PÚBLICO – CASE MCDONALDS E SPOTIFY

Este capítulo do trabalho é destinada a esclarecer e exemplificar através de cases de sucesso como são utilizados a favor da organização o entendimento a respeito da decisão do

consumidor e como os fatores que influenciam o processo decisório a fim de elaborar estratégias de marketing voltadas ao sucesso de vendas de um determinado local para determinado público.

Serão utilizados dois cases, com objetivo de abordar motivações distintas do consumidor, onde os níveis de necessidade se encontram em pontas opostas da pirâmide de Maslow, portanto, no primeiro estudo o foco se concentra em grande parte na base da pirâmide, com foco nas necessidades básicas dos consumidores, e para o segundo caso, o foco se encontra na autoestima e autorrealização do indivíduo.

Para abordar necessidades básicas, a organização a ser mencionada será a rede McDonald's, líder mundial de restaurantes de fast food. Presente no ramo alimentício desde 1955, a marca está presente hoje em 119 países. Com tantos tipos diferentes de consumidores, inseridos em diferentes culturas e com diferentes modos de vida, a marca estuda seus clientes para planejar suas estratégias de marketing e realizar a escolha dos produtos a serem fornecidos. Para a abordagem das necessidades de convivência social e estima, a organização de referência será o principal serviço de streaming de música do mundo hoje, a plataforma Spotify, criada em 2008, na Suécia.

3.1 REDE DE FAST FOOD McDONALD'S

A rede de *fast food* McDonald's mundialmente conhecida pelos arcos dourados é uma forte representação organizacional onde a empresa mais do que conhecer seu consumidor final ela se adapta a mudanças e estilos de vida ao redor do mundo em prol da expansão da marca. O restaurante chegou ao Brasil em 1979 no Rio de Janeiro e sempre foi conhecido por vender hambúrgueres e combos com batatas fritas e refrigerantes, todos alimentos considerados *fast food* não saudáveis, entretanto com o passar dos anos principalmente nos anos 2000, a sociedade tem mudado consideravelmente seu estilo de vida.

De acordo com o levantamento de pesquisa realizada em maio de dois mil e dezoito pela Federação das Indústrias do estado de São Paulo (FIESP) mostra que oito em cada dez brasileiros afirmam que buscam uma alimentação mais saudável e 71% dos entrevistados

optam por alimentos mais saudáveis. Diante desse cenário de preocupação com a saúde e mudanças na escolha de alimentos a exigência do consumidor tem feito organizações ao redor do mundo se adaptar a essas tendências, a fim de atender as motivações novas do estilo de vida do consumidor.

Segundo as teorias de Philip Kotler sobre decisões e influência de compra do consumidor, as teorias foram implementadas e validadas na rede McDonald's.

Como visto antes dentro dos fatores pessoais que influenciam na decisão de compra do consumidor, o estudioso Philip Kotler afirma que é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais deles. Uma das principais e notórias ações de adaptações no mercado que o McDonald's fez foi a mudança em seus cardápios, onde a empresa firmou uma parceria com a *Alliance for a Healthier Generation* onde desenvolveram uma plano de fornecer opções mais saudáveis aos clientes na hora da compra, como por exemplo o cliente pode substituir seu refrigerante por algum suco disponível e o cliente também pode optar por salada de frutas ao invés das Mcfritas como acompanhamento.

A empresa afim de manter-se relevante no mercado, estudou como seu consumidor atual possui como estilo de vida e modificou seu ambiente dos restaurantes onde as cores foram alteradas para cores mais sérias, ao invés do uso de cores vibrantes e brilhantes como vermelho e amarelo usados anteriormente, agora são adotadas fachadas com cores pretas, afim de passar mais seriedade e menos infantilidade, pois seu público é caracterizado como mais velho. O logotipo na cor verde também foi utilizado em países da Europa, onde o objetivo era passar a imagem que a empresa importa-se com o meio ambiente e sustentabilidade, em algumas unidades tons pastéis foram implementados para dar a sensação de tranquilidade aconchego ao cliente consumir no local, a mobília também foi modificada com uso de sofás, para que o cliente fique mais tempo no estabelecimento com conforto. Outra mudança realizada para melhorar a experiência do seu consumidor, foi a implementação de totens onde é realizado o auto-atendimento e o pedido de forma automática chega a cozinha e os pagamentos podem ser realizados pelo smartphone, essas modificações melhoram a gestão logística do atendimento e oferece mais rapidez ao cliente, os quais a maioria são jovens e adultos que possuem um estilo de vida corrido.

Na Europa e EUA foram adotadas medidas na cozinha que vai aumentar a preparação dos lanches em 20% por hora, com o uso de uma esteira o funcionário quando finalizar a montagem do sanduíche o colocará na esteira que será levado próximo ao balcão.

Dentro de Fatores Culturais vemos a empresa adaptando seus cardápios baseados nas preferências, religiões, cultura e percepções de um determinado local, como por exemplo em Amristar, na Índia em dois mil e catorze foi inaugurada a primeira loja vegetariana do McDonald's, devido aos Hindus considerarem a vaca como animal sagrados e aos muçulmanos o consumo de carne de porco e proibido pelo Alcorão, a rede fast food substituiu seus hambúrgueres por opções como o Big Mac sem carne.

O cardápio local tem algumas outras opções com carne diferenciadas como "McChicken" de frango, um sanduíche de peixe "Filet-o-Fish" e o BigMac que recebe o nome de "Chicken Maharaja Mac". Mudanças como estas no cardápio que onde fazem que de forma global os consumidores se sintam incluídos e usuários da marca, cooperando para sua expansão de mercado.

3.2 PLATAFORMA DE STREAMING SPOTIFY

Diante da teoria de fatores de influência no comportamento do consumidor de Phillip Kotler, existem grandes organizações que se importam quanto a necessidade pessoal e autoestima do seu consumidor que é o caso da empresa de streaming Spotify. Diferentemente do estudo de caso citado acima como a rede Mc Donalds que está mais voltada e inserida em suprir necessidades básicas como mostrada na pirâmide de Maslow na parte de alimentação bem como fatores culturais na teoria de Kotler.

O Spotify teve sua criação no ano 2008 originada pelos Suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon. Com o sucesso e a popularização de seus serviços, hoje a plataforma já se encontra disponível em 65 países, ultrapassa a quantidade de 286 milhões de usuários e possui mais de 35 milhões de músicas de diferentes estilos. As finalidades básicas da empresa era apenas facilitar os usuários da plataforma na criação de playlists e podcasts e disponibilizar músicas online, entretanto os serviços atingem objetivos além destes, com a popularização e facilidade hoje é fácil compartilhar entre amigos suas músicas preferidas, agilizar a playlist de músicas

em uma festa ou apenas relaxar durante o dia. A música possui a capacidade de melhorar nosso humor pois se relacionam as nossas sensações de prazer, sendo até comparadas por neurocientistas com drogas e sexo, assim atingimos os pontos de afeto e convivência social e autoestima, conforme descritos na pirâmide de necessidades de Maslow. A grande sacada do Spotify foi perceber como as músicas influenciam positivamente nos nossos sentidos, criando então um meio para facilitar nosso acesso a elas.

As playlists, ou listas de reprodução são listas de músicas que podem ser tocadas em sequência ou separadamente. A plataforma permite o usuário nomear as suas playlists de acordo com a sua preferência, encontrar playlist relacionadas a datas comemorativas como Festa Junina ou Natal, com gêneros musicais e até mesmo momentos do dia, como listas para academia, café da manhã e hora de dormir. As playlists podem ser criadas por um ou mais usuários e podem ser baixadas, acessadas offline, compartilhadas em redes sociais e ter seguidores que as ouvem em qualquer parte do mundo.

A facilidade e interesse pelos serviços são ainda mais perceptíveis se analisarmos os números deste ano de 2020 onde a pandemia do Covid-19 obrigou a todos a permanecerem em casa e deixarem de utilizar alguns serviços. A plataforma de streaming foi um dos segmentos que foram menos atingidos pela pandemia do corona-vírus, registrando, como mencionado anteriormente, 286 milhões de usuários, apresentando até mesmo o crescimento de 5% sobre o trimestre anterior.

A fim de oferecer ao consumidor um serviço com mais vantagens dentro da plataforma e sem interrupções, a empresa usa de estratégias de segmentação no que diz respeito aos planos de assinatura do serviço de streaming. Com o intuito de entender como cada usuário possui o estilo de vida, desejos e classes econômicas, a empresa optou por possuir diferentes planos de assinatura a fim de alcançar da melhor forma os mais variados tipos de consumidores.

Os planos de assinatura existentes eram o plano chamado “Premium” individuais e o familiar. O individual limitava-se apenas a um usuário e o plano família que permite 6 contas Premium. Uma vez que seu público alvo no Brasil são jovens entre a faixa etária de 15 a 24 anos a empresa criou o plano de assinatura para Universitários que oferece um desconto

especial para uma única conta. Recentemente a Serviço de streaming adicionou mais um pacote de assinatura chamado “Duo” que são destinados a duas pessoas que moram juntas ou a casais no com direito a duas contas Premium, uma vez que grande parte dos jovens moram com outra pessoa na média da mesma idade e casais jovens recém casados também fazem parte do seu público alvo, este tipo de segmentação do serviço é fortemente eficaz no que diz a resultados financeiros, reconhecimento, fidelização e expansão da marca.

- Individual: Plano com foco individual que libera a escolha livre de faixas, retira os anúncios e possibilita o download para ouvir músicas offline. Valor de R\$ 16,90 por mês.
- Duo: Plano com foco em casais, são 2 contas que liberam a escolha livre de faixas, retira os anúncios, possibilita o download para ouvir músicas offline além do Duo Mix, que é uma playlist atualizada regularmente baseadas em músicas que os dois gostam. Valor R\$ 21,90 por mês.
- Família: Plano com foco na família, são 6 contas para integrantes de um mesmo endereço que liberam a escolha livre de faixas, retira os anúncios, possibilita o download para ouvir músicas offline e o bloqueio de músicas explícitas, além do Family Mix, que é uma playlist atualizada regularmente baseadas em músicas que todos gostam. Valor R\$ 26,90 por mês.
- Universitário: Plano voltado aos alunos de universidades, regularmente matriculados, que libera a escolha livre de faixas, retira os anúncios e possibilita o download para ouvir músicas offline. Valor R\$ 8,50 por mês.

O Spotify oferece 30 dias grátis do serviço Premium para teste, mas caso o consumidor opte por não utilizar um dos planos pagos, a plataforma traz a opção de o usuário usá-la de maneira gratuita, apenas sendo necessário uma criação de conta com e-mail válido ou a própria conta do Facebook. Na conta gratuita o usuário tem acesso as músicas da plataforma, entretanto não estará livre dos anúncios que são reproduzidos entre as música ou ponto é que usuários da conta gratuita, tem menos opções de interação com as músicas, limitando-o a escutar apenas playlist pré-definidas.

Percebe-se que a empresa, utiliza-se da conta gratuita como uma degustação da plataforma para que os usuários venham a tornar-se assinantes, mas também não deixam de atender qualquer tipo de consumidores com a existência da conta gratuita, já que o Spotify busca uma popularidade entre os todos os usuários de música.

Uma das preocupações da organização além de oferecer ao usuário uma boa experiência na plataforma e um plano de assinatura segmentado ao perfil, foi de facilitar o pagamento do serviço, disponibilizando ao comprador diferentes maneiras no pagamento. Os pagamentos podem ser feitos por: cartão de crédito, cartão de débito e por boleto bancário que é enviado por e-mail antes da data de vencimento, método ideal para pessoas que não estão habituadas ao uso de cartão de crédito e débito ou não possuem uma renda fixa mensal. Outra opção é o cartão presente, normalmente disponível em lojas de conveniência, possui um valor de crédito para se contratar o serviço durante um período determinado.

Além do serviço de música e streaming prestado, dentro da plataforma nota-se que a empresa utiliza-se de uma linguagem adequada ao seu público alvo, onde a comunicação é um ponto extremamente importante de conexão com o consumidor, é comum vermos playlist nomeadas como “Top”, “Louça infinita”, “Sofrência”, expressões e algumas palavras que remetem ao cotidiano do jovem das Gerações Y e Z, trazendo a sensação de semelhança de realidade e pertencimento a marca.

Para estreitar ainda mais os laços com seu público, o Spotify traz uma ampla possibilidade de integração com outros aplicativos, principalmente com os grandes nomes das redes sociais. Os usuários podem realizar o envio de músicas ou podcasts utilizando o *Whatsapp*, o *direct* do Instagram, Messenger, Snapchat ou até mesmo por SMS, desta forma o compartilhamento e uso da plataforma se fortalece através desta troca dos serviços. Outra forma de compartilhar as faixas, agora de maneira ainda mais interativa é o compartilhamento por meio dos Stories, do Instagram e do Facebook.

O Stories é uma função disponível por essas redes sociais para que sejam publicadas fotos ou vídeos curtos, que ficarão abertos a visualização por um período de 24 horas, assim fica disponível para todo o círculo de amigos do usuário a capa do álbum e parte da música,

que pode ser acessada por quem visualiza apenas ao clicar no nome da faixa, que é informada na parte superior da tela.

Outra integração interessante a se mencionar são relacionadas a aplicativos de letras de música como o Genius ou até mesmo o Letras.com, aplicativo nacional mais utilizado. Desta maneira, ao permitir a troca de informações, esses aplicativos recolhessem a faixa que está sendo reproduzida e abre a letra da música para que o usuário acompanhe. No Letras.com ainda é possível termos acesso a tradução das letras. Atualmente o próprio Spotify começa a disponibilizar as letras de algumas músicas logo abaixo da faixa de reprodução, facilitando ainda mais o acesso a elas.

Uma parceria realizada interessante foi a da rede McDonald's supracitada que teve sua inserção também na plataforma, onde a marca se uniu ao Spotify na campanha de rede fast food no streaming, a rede tinha como objetivo levar seus consumidores de uma forma dinâmica a acessarem sua lista de reprodução de músicas com canções temáticas que funcionaria da seguinte forma, as batatas fritas quando colocadas pelo consumidor nos contornos impressos nos papéis de revestimento da bandeja e após scanear o código presente, direcionava o cliente para playlist "*FriesList*" dentro do Spotify afim de aprimorar a experiência do consumidor.

Notoriamente as estratégias de marketing que a empresa vem trabalhando e inovando com ao decorrer dos anos virou tendência em grande maioria das famílias e principalmente no meio jovem. A marca busca dar a melhor experiência possível ao usuário e como consequência disso se tornou a principal plataforma de streaming do mundo.

4 RESULTADOS

Em todo processo de pesquisa realizado através deste trabalho foram encontradas informações a respeito de empresas que, ao dar visibilidade e importância para o estudo e entendimento de como os fatores de influência e necessidades afetam a decisão do

consumidor, conseguiram retornos positivos, tanto financeiramente quanto de visibilidade e sucesso do nome da marca. É importante ressaltar que os dados coletados através das pesquisas são tanto qualitativos quanto quantitativos.

Estratégias formuladas tendo como base as informações aqui apresentadas trouxeram impactos positivos na obtenção de resultados das empresas escolhidas como objeto de estudo para confirmar o valor dos pontos levantados neste trabalho.

- **McDonald's**

PERCEPÇÃO	ESTRATÉGIA	RESULTADOS
Aumento do interesse por hamburguerias gourmet e artesanais.	Criação da linha <i>Signature</i> , com lanches especiais que utilizam produtos mais seletos e menos comuns.	Aumento do ticket médio elevando o padrão da empresa ao oferecer produtos premium.
Mudança no perfil do consumidor e maneira de consumir e discutir a marca de forma atual, utilizando de forma muito acentuadas as mídias sociais.	Criação de loja em espaço nobre da Av. Paulista, em um casarão de luxo de 1940. A arquitetura especial do local estimula o compartilhamento de fotos e vídeos.	Enorme divulgação da marca através de redes sociais e grande número de consumidores, em especial na inauguração do espaço.
Interesse em alcançar o consumidor, tornando-o parte ativa das ações da empresa.	Alteração da fachada de algumas lojas alterando o símbolo do McDonalds para a maneira popular de se pronunciar o nome da marca "Méqui".	Humanização da marca e estreitamento da relação do consumidor com a marca.
Atualizar-se à nova geração que possuem outros valores e hábitos e preocupam-se com a saúde e com o que consomem.	Oferecer produtos com ingredientes frescos e possibilidade de customizar a refeição.	Objetivo principal de evitar a perda de consumo e secundário de atingir o interesse dos consumidores. Medida aplicada na Argentina obteve como resultado U\$ 1,3 bilhão de faturamento.
Automatização de processos e melhoria de experiência do consumidor.	Criação de loja conceito, inserindo painéis de autoatendimento, alterando mobília e paletas de cores do ambiente.	Nova decoração traz aconchego e painéis tecnológicos trazem foco e agilidade para linha de montagem, possibilitando o aumento de 20% mais lanches a cada hora.

Quadro 2: Práticas de estratégias de marketing McDonald's

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

- **Spotify**

Plano	Resultado
Inserção do Plano Família	Aumento de 8 milhões de usuários pagantes de maio a junho de 2018
Usuários Premium	representam 46% do total de usuários e 90% do faturamento de quase 1,3 bilhão de euros no trimestre
Usuários Free	representam 54% do total de usuários, 123 milhões de euros no trimestre

Quadro 3: Planos Spotify e Resultados

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA

O presente estudo diante das informações obtidas analisou os números e resultados significativos que as empresas em destaque tiveram na sessão anterior. Nota-se que as teorias de Philip Kotler no que diz respeito a fatores de influencia na hora para compra pode ser visto quando por exemplo o McDonald's estudou e analisou o mercado onde queria se estabelecer no país da Índia, tendo em vista seus costumes e crenças dos consumidores e por meio de fatores culturais adaptou seu cardápio para inclusão da empresa naquele local.

Através da ferramenta de Benchmarking o McDonald's percebeu que a forte onde das hamburguerias gourmets estavam ganhando notoriedade e sucesso entre os consumidores de hambúrgueres, devido seu espaço ser moderno, aconchegante onde os clientes passam horas ali dentro. Diante desta percepção a rede modificou seu mobiliário colocando sofás confortáveis similares aos das hamburguerias gourmets, afim de que seu cliente possa passar mais tempo em seu estabelecimento também.

Tanto a organização do McDonald's quanto ao Spotify tiveram suas análises e adaptações feitas a partir do fator pessoal, onde Kotler aborda questões como estágios da vida, idade, estilo de vida e condições econômicas são norteadoras na decisão de compra e comportamento do consumidor. Isso validou-se na proposta de modificação da pintura do

McDonald's, do original vermelho e amarelos de cores vivas e vibrantes aos tons pastéis e cores pretas, uma vez através de pesquisas descobriu-se que seus consumidores possuem idade e estágio de vida mais avançada que de crianças, passando a imagem de um restaurantes mais sério e formal ao invés de cores vibrantes que dá a sensação de um local mais infantilizado.

Da mesma forma foi analisado pela empresa Spotify que dentro das questões de condições econômicas e estilos de vida a empresa utilizou-se da ferramenta de segmentação de mercado, criando novos planos de assinatura mensais a partir do seu público alvo e buscando incluir novos públicos com diferentes ocupações e estilos de vida, como foi o caso da criação do plano familiar, plano duo (para duas pessoas que moram juntas) e o plano universitário, este baseado nas condições econômicas da maioria deste público. Estas estratégias resultaram no aumento de 8 milhões de usuários em Junho de 2018 no plano Família.

Diante dos fatos as teorias discorridas acerca do comportamento do consumidor que Philip Kotler aborda, valida em dois tipos de empresas em diferentes segmentações e mercados, onde estudar o perfil, crenças, estilo de vida e preferências do consumidor que você pretende atingir é fundamental nas estratégias de negócio da organização para geração de resultados.

5 CONCLUSÕES

Diante do presente estudo e as teorias apresentadas correlatas ao tema do marketing comportamental e suas influências mostram que fatores considerados de influência como: pessoal, psicológicos, culturais e sociais por pelo autor Phillip Kotler são determinantes no estudo do comportamento do consumidor até sua decisão de compra. Pra que uma organização conquiste melhores resultados seja em vendas, fidelização de clientes, expansão da marca ou qualquer avanço significativo deve-se destacar as técnicas e ferramentas de marketing que auxiliarão a entender cada dia mais como seu consumidor pensa, age e compra, bem como seus costumes, cultura, desejos e necessidades. A partir desse estudo feito há um

enriquecimento das informações acerca deste consumidor o que é vital para a assertividade das técnicas e ferramentas de marketing.

Foram validadas também, como foi no caso da empresa McDonald's, uma das maiores líderes no segmento de fast food global, que não basta a organização ser bem reconhecida mundialmente se ela não se adapta ao mercado local como foi o caso da adaptação de cardápio na Índia, onde o fator de influência cultural dito por Phillip Kotler é visto neste caso. As constantes mudanças de comportamento do consumidor e seus diversos perfis, fez com que a rede de restaurante repensasse em seus tons de cores, mobiliário e atendimento. Uma vez que seu maior consumidor está em um estilo de vida mais corrida, e a faixa etária mais que crianças, sendo assim tons de cores mais sérias e atendimentos mais tecnológicos e rápidos melhoram a experiência deste consumidor com a empresa.

“O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel de consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006).”

A conclusão deste presente estudo foi respaldada diante das técnicas e ferramentas utilizada pelas Empresas McDonald's e Spotify, juntamente validada com seus resultados obtidos.

Na empresa Spotify foi visto que o uso da ferramenta de segmentação de mercado neste modelo de negócio tende a funcionar com um resultado positivo, quando se é realizada um estudo o seu público alvo, estágio da vida e condições financeiras que a maioria deles se inclui, segmenta-se então de maneira que beneficiem a todos. Neste caso foi utilizada a segmentação dos planos de assinatura, uma vez que o público alvo caracteriza-se por jovens e adolescentes dependentes de maiores os quais não possuíam a própria renda ou com condições financeiras e salários baixos, diante disso planos de assinatura Premium dentro da plataforma foram criados com valores mais baixos que os planos de Família.

As duas organizações listadas ao longo deste trabalho tiveram suas participações de mercado no que diz respeito as teorias de Jerome Mc Carthy dos 4 Ps do Marketing , preço, praça, produto e promoção, onde este por sua vez tem papel fundamental e estratégico para promover a sua organização através do marketing ao seu consumidor , entretanto não basta apenas possuir um produto bom foi o caso da plataforma Spotify o seu público não de

identifica com um fator crucial que é o preço, ele é altamente estratégico no marketing pois dependendo do público será um dos pontos que irá determinar seu resultado, pois o preço não se trata apenas da margem de lucro obtida pelo gestor.

No McDonald's o sucesso mundial dos hambúrgueres não foi suficiente no país da Índia como vimos, pois possui culturas e costumes alimentares diferenciados, fazendo com que o P de Praça fosse analisado indicando a acessibilidade do consumidor a sua empresa, se está compatível a aquele determinado lugar ou não, bem como as ações de marketing realizadas na questão da promoção. Visto que quando estes 4 Ps estão equilibrados na empresa, tende a ter conquista de público e crescimento, bem como auxilia no desenvolvimento de produtos da empresa.

Concluindo, ao findar o estudo considera-se essencial a qualquer organização que esteja no mercado o estudo do perfil de seu público alvo, bem como ferramentas e estratégias de marketing que mais se adequam ao modelo de negócio proposto. Destaca-se como ponto relevante e crucial a análise dos fatores, hábitos e estímulos que exercem influência no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788502183605. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. R.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788522113880. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113880>. Acesso em: 9 nov. 2020.

HELIOPRINT. **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <https://helioprint.com.br/blog/psicologia-do-consumidor/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788522113170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113170>. Acesso em: 9 nov. 2020.

IDEALMARKETING. **O que é marketing?**. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/#evolucao-do-marketing>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2 ed., 3.r. São Paulo: Prentice-Hall, 2007. 406 p., il. ISBN 978-85-87918-72-9. Disponível em: www.prenhall.com/kotler_br. Acesso em: 9 nov. 2020.

KUAZAQUI, Edmir (org.). **Gestão de marketing 4.0**: casos, modelos e ferramentas. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788597022889. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022889>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788522122622. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122622>. Acesso em: 9 nov. 2020.

MEGA CURIOSO. **VOCÊ SABE POR QUE GOSTAMOS TANTO DE OUVIR MÚSICA?**. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/musica-e-danca/69480-voce-sabe-por-que-gostamos-tanto-de-ouvir-musica.htm>. Acesso em: 9 nov. 2020.

TECHTUDO. **Como funciona o Spotify: entenda o aplicativo de música**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2020.

TECNOBLOG. **Spotify chega a 286 milhões de usuários e a 1 milhão de podcasts**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/336223/spotify-resultados-financeiros-1-tri-2020-286-milhoes-usuarios/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959