

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUE UTILIZA SERVIÇOS DAS LOJAS DE CALÇADOS MASCULINOS DE SANTA MARIA<sup>1</sup>**

*THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF MASCULINE  
FOOTWEAR STORES IN SANTA MARIA*

**Marco Antônio Fortes Filho<sup>2</sup>, Lisandra Taschetto Murini<sup>3</sup>  
e Élio Sérgio Denardin<sup>4</sup>**

### **RESUMO**

Neste estudo, teve-se como objetivo geral identificar o perfil do comportamento de consumidores do sexo masculino com relação a calçados. Por meio de uma revisão bibliográfica sobre comportamento do consumidor verificou-se que este campo de estudo ainda é muito frágil em pesquisas. Inicialmente utilizaram-se conceitos e teorias centrais a respeito do comportamento de consumo para embasar este estudo. Como metodologia, este estudo se caracteriza como sendo um estudo exploratório-descritivo já que é um campo que ainda necessita de um mapeamento de variáveis. Realizou-se uma pesquisa com aplicação de questionário com 70 homens na cidade de Santa Maria-RS. Os resultados são apresentados neste estudo de forma descritiva. Por fim, verificou-se que por ser um campo pouco explorado, as conclusões a respeito do padrão de consumo dos homens com relação a calçados não puderam ser estatisticamente comprovadas. A principal contribuição deste estudo são as sugestões para estudos futuros a respeito do tema abordado.

**Palavras-chave:** consumo, pesquisa, *marketing*, cliente.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA

<sup>4</sup> Colaborador - UNIFRA

## **ABSTRACT**

*This study it has as objective generality to identify the profile of the behavior of consumers of the masculine sex with regard to footwear. Through a bibliographical revision on behavior of the consumer it was verified that this field of study still is very fragile in research. Initially one used concepts and theories central offices regarding the consumption behavior to base this study. As methodology, this study if it characterizes as being a study exploratory-description since it is a field that still needs a mapping of variable. A research with application of questionnaire with 70 men in the city of was become fulfilled Santa Maria. The results are presented in this study of descriptive form. Finally it was verified that for being a field little explored the conclusions regarding the standard of consumption of the men with regard to footwear they could not statistical have been proven. The main contribution of this study is the suggestions for future studies regarding the boarded subject.*

**Keyword:** *consumption, research, marketing, customer.*

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho teve como finalidade investigar os aspectos que determinam o comportamento do consumidor como os fatores culturais, sociais, psicológicos, o processo de decisão de compra, que determina o papel do comprador e o comportamento de compra. Buscou-se responder a seguinte pergunta: quais os fatores levados em consideração pelo consumidor no momento da utilização de serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria, RS? Para obter tal resposta, foi realizada uma pesquisa em uma loja que comercializa calçados masculinos na cidade de Santa Maria, RS. Assim, define-se como objetivo geral desse trabalho identificar o comportamento por meio da análise dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor, que utilizam serviços das lojas de calçados masculinos de Santa Maria para efetuarem suas compras. Como objetivos específicos teve-se: identificar os motivos que levam os consumidores a realizar uma compra; identificar com que frequência costuma realizar suas compras e em que período; verificar os tipos de produtos mais comprados pelos clientes; constatar onde os clientes costumam buscar informações sobre preços e promoções, e identificar o que influencia na hora da compra.

Atualmente, há vários fatores que influenciam o consumidor na hora da compra e atuam em seu comportamento. Num mundo cada vez mais globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes, há uma grande concorrência entre empresas nacionais e multinacionais, as organizações se veem obrigadas a satisfazerem seus consumidores, dessa forma buscam saber suas preferências, gostos, interesses na hora da escolha de um produto ou serviço.

Diante do exposto, entende-se que as empresas criam relacionamentos com clientes baseados em confiança, por meio das ações de seus funcionários, parceiros e das políticas da empresa. Atrair novos clientes para um negócio é apenas o começo porque é preciso manter e fidelizar esses clientes. Empresas em geral estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Esse é o primeiro passo para enfrentar o desafio do estimulante mundo dos negócios. Assim, justifica-se a importância do presente estudo sobre o comportamento do consumidor, visto que estudos desse tipo podem ser muito úteis ao oferecer os conhecimentos básicos necessários para a tomada de decisões.

A área do comportamento do consumidor constitui um dos mais importantes temas do *marketing*, pois revela como se comportam os clientes e tenta prever quais serão as possíveis reações dos consumidores no mercado. Sendo assim, a análise do comportamento do consumidor masculino foi escolhida para o desenvolvimento deste estudo, pois o homem constitui um grupo de consumidores relevante para análise.

Num mercado competitivo é necessário mais do que preço baixo para vender bem, às vezes o preço baixo ou o ambiente de vendas, onde está localizado o produto, pode atribuir a este adjetivo que não irão favorecer a compra, mesmo o desejo pelo item de consumo. Para obter êxito em qualquer negócio é necessário conhecer o mercado em que se atua ou pretende-se atuar. É de grande importância, portanto, observar como se comporta o cliente que busca determinado produto ou serviço.

Um dos aspectos levados em consideração na hora da compra de um produto é o preço acessível e a qualidade dos serviços. Outro aspecto que pode influenciar na compra é o bom atendimento oferecido. Os meios de comunicação, como, por exemplo, o rádio, televisão, jornais, folder, têm grande influência sobre o comportamento do consumidor. Certas promoções oferecidas pelas lojas de calçados masculinos de Santa Maria também podem ser um bom atrativo na hora da compra.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### MARKETING

O *marketing* como está concebido atualmente assumiu a preocupação de estreitar ao máximo a relação das empresas com o seu público consumidor, construir uma parceria de longo prazo, em que ambos obtenham ganhos e adquiram aquilo que desejam e necessitam. Do conceito inicial focado na produção, o *marketing*, pela sua importância nos resultados das organizações, foi ganhando cada vez mais espaço, tornando-se multidisciplinar, envolvendo várias áreas da administração, como finanças, recursos humanos, produção.

Os profissionais de *marketing* de sucesso sabem o que seus clientes desejam. Por esse motivo, estes profissionais estudam o comportamento dos clientes. Para Kotler (2003, p. 4), “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo [...]. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resulta na posse de nada”.

Com o passar dos anos foram sendo agregados novos conceitos como a abrangência da definição de *marketing* para as atividades e planos de instituições sem fins lucrativos; preocupação com as mudanças sociais no ambiente; interpretação das necessidades dos consumidores. Para Kotler apud Cobra (1997, p. 27): “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Nota-se que o conceito se tornou mais abrangente, tratando agora da satisfação das pessoas e organizações, atribuíram também a definição dos 4P's do *marketing* que mais tarde vieram dar lugar a várias outras letras que tentavam exprimir em poucas palavras as funções do *marketing*.

Em virtude da nova visão de mercado, o *marketing* vem ganhando credibilidade dentro das organizações que buscam prosperar no mercado atual, visto que está cada vez mais difícil satisfazer os consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Por isso que atualmente é importante que as empresas busquem utilizar mecanismos que facilitem as relações com a clientela a fim de desenvolver produtos/serviços para que consigam, assim, realizar as necessidades ou desejos desses clientes e, ao mesmo tempo, obter os seus próprios objetivos.

No entanto, para aplicar com maior eficácia os planos de *marketing*, é importante que as organizações possuam um composto mercadológico bem definido, visto que a satisfação dos consumidores passa por pontos bem definidos, como: produto

bem elaborado, preço justo, distribuição eficiente e promoção bem direcionada.

Kotler (2004) descreve composto mercadológico como o conjunto de instrumentos que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Dessa forma, os 4 Ps representam respectivamente: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

a) Produto: o produto é considerado o principal elemento do composto de *marketing* devido à dependência que os outros fatores têm em relação a ele, uma vez que não é possível determinar um preço, realizar uma propaganda, ou distribuir um produto, sem que o mesmo esteja definido pela organização. Segundo Kotler (2004, p. 38), “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”.

Para que o produto seja realmente valorizado, Kotler (2004) descreve que esse deve possuir cinco níveis, em que cada um corresponde a um grau de satisfação do consumidor, com características próprias, em escala crescente e com expectativas diferentes. Sendo eles, segundo Kotler (2004): benefício central: é o benefício fundamental que o consumidor está comprando; produto básico: é o produto propriamente dito, de modo que o benefício central é transformado em produto básico; produto esperado: é um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam; produto ampliado: nível no qual o produto supera as expectativas do consumidor, e produto potencial: são todas as modificações e ampliações que o produto pode sofrer no futuro (evolução).

Outro fator importante a ser destacado é o posicionamento de um produto/serviço, que compreende percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto em relação aos concorrentes. Os consumidores selecionam os produtos mesmo sem a ajuda dos profissionais de *marketing*, mas nem por isso devem deixar as posições sem atenção (KOTLER, 2004).

b) Preço: Churchill Jr. e Peter (2003) definem preço como a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produtos e serviços.

Dessa forma, observa-se a importância de disponibilizar os recursos de forma eficiente com a finalidade de otimizar a satisfação dos consumidores. “O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra” (LAS CASAS, 2001, p. 192).

Um fator que influi muito na variação do preço é a competitividade, ou seja, quanto mais variedade existir de um mesmo produto, maior será a redução de preços nesse segmento. Assim, as organizações precisam analisar bem os seus clientes, com a intenção de definir com eficácia, os preços de seus produtos/

serviços, ou seja, os preços estabelecidos pelas empresas devem estar de acordo com o valor em que os consumidores estão dispostos a pagar (CHURCHILL JR.; PETER, 2003; LAS CASAS, 2001).

c) Praça: os canais de distribuição servem para auxiliar as empresas, executando as funções necessárias para ligar o produto aos usuários finais, de maneira mais eficiente e eficaz possível. A distribuição se transformou em um elemento crítico na estratégia de *marketing*, uma vez que está diretamente relacionada à forma como as empresas alcançam e servem seus mercados-alvo (TARELHO, 2006). A distribuição pode ser considerada um fator chave para a determinação de vantagem competitiva, pois somente um bom produto e preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É fundamental a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

O canal de *marketing* necessita colocar os produtos à disposição dos consumidores. Portanto, a criação de utilidades de tempo e lugar, essencial para a satisfação dos clientes, depende da logística. No entanto, é necessário analisar com cuidado os canais de distribuições, pois, em muitas vezes, eles podem tanto se tornar responsáveis por um significativo aumento nos custos de um produto/serviço, como até mesmo ser um diferencial competitivo em relação à concorrência (KEEGAN; GREEN, 1999).

d) Promoção: a promoção é a forma com que os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Segundo Alvarez apud Da Costa (2004, p. 780), o principal objetivo dessa ferramenta é “conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, buscando ainda o equilíbrio com a propaganda dirigida ao consumidor final”, com o objetivo de desenvolver a imagem da marca e do produto. Churchill Jr. e Peter (2003) alertam que as promoções possuem vida curta e geralmente são mais eficazes em gerar vendas imediatas entre os clientes já leais do que captar clientes novos. Assim, é pertinente ressaltar-se então que, para a aplicação eficaz dos planos de *marketing*, é importante que as organizações possuam seu composto mercadológico bem definido, visto que a satisfação dos consumidores passa por pontos, distintos, amplos e complexos como: produto bem elaborado, preço justo, distribuição eficiente e promoção bem direcionada.

Destaca-se como importante que os profissionais de *marketing* estejam atentos com o fato de que a preparação para a venda (o *marketing*) não se limita apenas ao produto, para que a venda tenha a possibilidade de ser efetuada a preocupação deve ser com o todo. Entretanto, o modelo 4Ps tem sofrido críticas

do *marketing* que evoluiu muito, pois não deixa claro alguns itens que merecem também cuidado: o manual do usuário, o atendimento ao público, a entrega do produto, a instalação, o posicionamento frente à concorrência, o posicionamento frente ao mercado, etc.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que leva as pessoas a agirem é o comportamento, ou melhor, os modos de agir que se expressam em situações de estímulo. O comportamento humano refere-se ao que é possível que façam uma ou várias pessoas (MINICUCCI, 1995).

Atualmente no mundo globalizado no qual há muita concorrência, onde os consumidores sabem cada vez mais o que querem, fica difícil satisfazer a todos e saber como serão seus comportamentos diante da compra de um produto ou serviço.

Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de *marketing* ou com uma entidade (NEWMAN, 2001). O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Para Solomon (2002, p. 24), sobre o comportamento do consumidor, afirma: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”

Existem vários fatores que influenciam os consumidores na hora da compra, porque dificilmente alguém comprar algo sem ter tido algum tipo de influência. Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor podem ser culturais que tratam de cultura, subcultura e classes sociais. Além dos fatores sociais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. As decisões de um comprador podem ser influenciadas ainda por características pessoais que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. Por fim, os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2004).

Para Drucker (2004), o propósito do negócio é criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham de ganhar dinheiro, isto é uma necessidade e não um objetivo. Na realidade, o resultado final esperado é criar um cliente satisfeito. Atualmente, devido a tantas mudanças com relação aos consumidores, as empresas e seus colaboradores mudaram drasticamente o modo como tratam

os clientes, esforçando-se para satisfazê-los continuamente. Portanto, torna-se necessário que as empresas incorporem na sua cultura organizacional a busca pela satisfação do cliente.

Seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam ao maior desempenho empresarial, aumentando a lucratividade, a receita e acima de tudo clientes cada vez mais fiéis.

Conforme Giglio (2003), deve-se conhecer o cliente com o maior grau de detalhamento possível, observando sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam e sua inter-relação com esses níveis. O autor comenta ainda, que conhecer os detalhes do cliente possibilita uma comunicação no momento certo e com produtos certos, com hipóteses mais atualizadas.

Schiffman e Kanuk (2000) revelam que o comportamento auxilia as organizações a reconhecerem como os indivíduos tomam suas decisões e possibilita o planejamento de estratégias coerentes, creditando a empresa uma vantagem competitiva.

O termo comportamento vem de com-PORT-a-mento, o termo PORT deu origem também a palavra porto (levar, conduzir), im-PORT-ar, exportar, transportar. Logo, o que leva a pessoa a agir é o comportamento, ou melhor, você leva (carrega) com você modos de agir que se expressam em situações de estímulo (MINICUCCI, 1995).

Levando em conta estas considerações a respeito de comportamento, cada pessoa reage de forma diferente a diferentes estímulos, causando comportamentos diferentes. Pode-se tomar como exemplo uma situação entre duas pessoas fazendo compras numa determinada loja de calçados, onde está sendo feito o lançamento de mais dois modelos de sapatos para diabéticos de marca conhecida dos consumidores. O primeiro modelo com costura interna e o segundo sem costura. Os consumidores ao verificarem os novos modelos poderão ter comportamentos diferentes, ou seja, aquele que não gostar do primeiro modelo (com costura) reagirá reprovando o sapato, sua fisionomia será de insatisfação e provavelmente não experimentará o produto. A outra pessoa que gosta do sapato com costura provavelmente sentirá prazer em experimentar e sua fisionomia será de satisfação. Este é apenas um exemplo de como as pessoas podem se comportar em diferentes situações.

O comportamento humano refere-se ao que é possível que façam uma ou várias pessoas (MINICUCCI, 1995). Estuda-se o comportamento humano a partir da psicologia, o próprio conceito de psicologia significa que é a ciência que estuda o comportamento humano. Estudar, entender o comportamento das pessoas não é algo fácil, para falar a verdade é um desafio que muda a cada dia. Em psicologia



existem os conceitos explicativos para entender o comportamento humano que são aqueles que exigem identificação, descrição e observação.

Segundo Minicucci (1995), verifica-se que a observação é um método valioso para a psicologia. Dessa forma pode-se também observar o comportamento dos consumidores, suas reações, seus gostos, preferências entre outros fatores. Os psicólogos estudam o comportamento humano em todas as suas formas, desde a mais simples até a mais complexa. A variedade de comportamentos estudados pelos psicólogos nas empresas, por exemplo, é tão ampla como as estudadas em outras situações. Para obter sucesso, atualmente, em qualquer negócio, é necessário conhecer o mercado em que se atua ou pretende-se atuar. É de grande importância, portanto, observar como se comporta o cliente que busca determinado produto ou serviço. Para um bom entendimento sobre o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, os estudiosos enumeram alguns fatores que devem ser considerados. Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Kotler (2004), pode-se descrever sobre eles o seguinte: a) Fatores Culturais - cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. É um conjunto de valores, percepções, preferência e seus comportamentos. Dentro de cultura salienta-se a subcultura, que inclui nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas e as classes sociais. b) Fatores Sociais – são grupos de referência que compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido extensivamente pesquisada. Os membros da família constituem os papéis e a posição social. Uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida. c) Fatores pessoais - são características pessoais que incluem a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima; e d) Fatores Psicológicos - são determinados pela motivação, percepção, cognição aprendizagem e atitude. Uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento. Uma necessidade torna-se motivo quando surge um nível suficiente de intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão. Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo no mundo. Aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Atitude é a resistência

de uma pessoa às avaliações favoráveis aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto e ideia.

É importante o fato de desvendar o processo decisório de compra. Sobre esse aspecto Dias et al. (2003, p. 79) ressaltam: “num mercado de consumo, o comportamento é um processo composto de cinco fases, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha (compra) e análise pós – compra”. Sobre isso ainda pode-se acrescentar o aspecto que efetiva a demanda de produtos.

Segundo Cooper et al. (2001, p. 63), “o consumidor terá desenvolvido ideias a respeito de uma destinação, um produto ou uma organização, através de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informações. Isso irá afetar a imagem do consumidor e o conhecimento de um produto”.

Conhecendo esse processo de decisão de compra, como se pode verificar envolve várias pessoas e várias etapas, salienta-se a importância de conhecer o consumidor e o fato de que diferentes segmentos de mercado podem fazer essa investigação para melhor atender seus clientes.

Robbins (1999) apresentou uma estrutura básica para o estudo do Comportamento Organizacional (CO), propondo três níveis de análises: individual, grupal e organizacional. No nível individual estabelece variáveis biográficas, de personalidade, valores, atitudes e habilidades, que influenciam os processos psicológicos de percepção, motivação e aprendizagem individuais, afetando o processo de tomada de decisão individual. No grupo/equipe de trabalho, é representada no modelo por interações bidirecionais entre os processos de tomada de decisão grupal, comunicação, liderança, conflito, poder, política, estrutura de grupo e equipes de trabalho. No nível de análises sobre a organização, estabelece seu enfoque na cultura, política e práticas de recursos humanos, estrutura e dimensionamento da organização, bem como tecnologia e dimensionamento do trabalho.

Como variáveis de resultados (*outputs*) do modelo, Robbins (1999) aponta a produtividade, absenteísmo, rotatividade e satisfação. Esses seriam os produtos da interdependência entre todas as variáveis incluídas nos três níveis de análises. As variáveis de resultados representam critérios do comportamento humano no contexto organizacional. Dessa forma, a proposta de Robbins (1999), para o CO, estaria superpondo o âmbito da investigação da Psicologia Industrial/Organizacional.

O público consumidor constitui um importante grupo para a tomada de decisões. As opiniões dos consumidores referentes aos produtos ou serviços da

empresa podem determinar seu sucesso ou fracasso.

Por isso um número cada vez maior de empresas determina as reações dos consumidores aos novos produtos, antes que eles sejam lançados no mercado. De maneira semelhante, as decisões de mercado exigem informações acerca das técnicas mais efetivas para falar ao público sobre os produtos ou serviços da empresa (publicidade) e, ainda, uma cuidadosa avaliação das reações do público aos diferentes produtos e serviços (MINICUCCI, 1995).

Há um reconhecimento da parte das empresas do valor e potencial de lucro na criação de relações de longo prazo com os seus clientes, o que demanda um esforço cada vez maior de todos os setores e colaboradores, pois suas necessidades, desejos estão cada vez mais voláteis, mais suscetíveis a uma gama de informação que os meios de comunicações, internet principalmente, despejam sobre suas mentes. Kotler (2004, p. 54), nesse sentido, aponta que “o conceito de *marketing* requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo *marketing* integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo”.

Em função do atual cenário extremamente competitivo que se encontram as organizações, o espaço para as que trabalham em função de sua produção, produto, ou vendas está cada vez mais reduzido, sendo importante oferecer aos consumidores algo que lhes desperte o desejo ou a necessidade. Por isso, cada vez mais, percebe-se a importância das empresas estarem orientadas para o *marketing* de relacionamento, de modo que a principal função dessas não seja produzir ou vender, mas satisfazer os clientes, consultando-os antes da produção ou venda de qualquer de seus produtos/serviços. Ou seja, as organizações que têm essa orientação para o cliente buscam ser mais efetivas que as demais (concorrência) frente aos consumidores, e obtêm o seu lucro por meio da satisfação dos seus clientes (SOLOMON, 2002).

Pizzinatto apud Marcondes et al. (2008, p. 92) ao refletir sobre a estrutura do *marketing*, relata que:

a área de *marketing* envolve, atualmente, questões como gestão do relacionamento com o cliente, tanto o cliente interno quanto o cliente externo. Sob esse enfoque, o *marketing* assume a orientação para o valor, ou seja, procura identificar quais serviços podem ser agregados ao produto, no sentido de dar valor, na ótica do cliente, conferindo-lhe um diferencial competitivo em relação à concorrência.

O cliente é extremamente importante neste processo, porém além do valor que é dispensado ao cliente ainda existe a geração de lucros, pois com clientes satisfeitos há mais procura por determinados serviços e conseqüentemente mais lucros. Para que a empresa defina por que e para que existe, é vital o reconhecimento das forças ambientais que agem sobre o seu negócio para transformar, antecipando problemas, transformando-os em oportunidades de crescimento (OLIVEIRA, 2003).

Coletar as informações do mercado e processá-las pelo sistema de informações de *marketing* proporciona os pré-requisitos para a realização das atividades de planejamento e controle de *marketing*, com valorização no cliente, aprimorando o produto, sendo que produto é tudo o que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca e é caracterizado como mercadoria tangível.

O conceito de produto revela um conjunto de características destinadas ao atendimento do consumidor, como preço, qualidade, rapidez na entrega, utilidade, fácil manutenção etc. Leva-se em conta que, por causa da crescente exigência do mercado consumidor, existem cada vez mais produtos e, por isso, é necessário desenvolver produtos que atendam aos desejos do mercado.

Para garantir o cliente final, não basta o produto ter um bom posicionamento; as posições de mercado raramente são definitivas. A atividade competitiva, as novas tecnologias e as mudanças internas podem levar uma organização a reposicionar a si mesma e seus produtos.

Hoje, a preocupação é captar e reter clientes por meio de produtos adequados às suas expectativas. E para fazer isso de maneira efetiva, as empresas precisam de informações que ajudem a perceber de maneira clara:

- o mercado consumidor – os clientes, ou seja, para quem produzir e vender mercadorias ou prestar seus serviços;
- o mercado concorrente – quem produz e vende mercadorias ou presta serviços idênticos ou similares aos que você pretende oferecer;
- o mercado fornecedor – quem oferece equipamentos, matéria-prima, embalagens e outros materiais que você necessita para produzir e vender as mercadorias ou prestar os serviços pretendidos (KOTLER; KELLER, 2006).

E nesse contexto, o papel que o *marketing* tem na empresa é a movimentação de bens do produtor para o consumidor, passando por um processo de transformação. Assim, a atividade básica de *marketing* pode ser vista como sendo a de distribuição.

## SERVIÇOS

O ramo de serviços é algo que tem crescido rapidamente nos últimos anos. As empresas que prestam serviços vieram com tudo e para ficar, elas trazem redução de custos, redução de tempo, investimentos para outras empresas e também tem a oportunidade de crescer, o que de fato está acontecendo.

Segundo Berry (2001), existem três desafios que as empresas de serviços devem seguir para obter sucesso, criando valor entre os clientes: operar de forma eficaz enquanto se está crescendo rapidamente; operar eficazmente enquanto se está em uma competição de preços; reter o espírito empreendedor de quando a empresa era mais jovem e menor. As empresas de serviços criam valor por meio de seu desempenho, porque até antes de demonstrarem o desempenho dos seus serviços não têm como mostrarem que são eficazes no que fazem, ou seja, nos serviços que prestam a outras empresas.

Para Berry (2001), as empresas de serviço vendem uma promessa. Os passageiros que embarcam nos voos de uma companhia aérea, por exemplo, não têm como julgar a competência da tripulação ou o nível de desempenho da aeronave no ar. Tudo o que podem fazer é confiar para saber a qualidade do serviço oferecido. A confiança das pessoas é o ativo mais importante para uma empresa de serviços.

Nos serviços realizados diretamente para os clientes, como varejo, educação, atendimento médico, o serviço é inseparável das pessoas que o realizam, ou seja, os prestadores de serviço devem ter todo o cuidado para atenderem da melhor forma possível seus clientes. Por isso, os funcionários que prestam serviços devem ser pessoas motivadas, bem treinadas para saber exatamente como o cliente quer que o serviço seja feito.

O que torna uma empresa diferente é sustentar o compromisso com o serviço e harmonia. As melhorias no serviço representam um forte conjunto de valores que incluem a excelência no serviço, o respeito mútuo, a honestidade e a integridade.

Berry (2001) afirma que os valores essenciais que sustentam o desempenho de uma empresa que presta serviços são: excelência; alegria; inovação; respeito; trabalho em equipe; lucro social e integridade. Ou seja, a empresa que busca excelência deve trabalhar com alegria e satisfação em poder ajudar seus clientes, tanto da alta gerência como dos funcionários da empresa, inovando sempre para manter clientes, cultivando o respeito, trabalhando em equipe, buscando o lucro social a partir de ações que beneficiem a sociedade mantendo sempre a integridade da organização, porque um sucesso financeiro de uma empresa que abala a qualidade de vida dos clientes, colaboradores ou outros interessados é um sucesso sem valor.

As empresas de serviços bem-sucedidas adquirem consistência, investindo no que traz satisfação, orgulho e alegria para as pessoas que realizam o serviço. Segundo Berry (2001), as reclamações mais comuns de serviços ao cliente são: desonestidade ou injustiça como, por exemplo, fornecedores de serviços vendendo serviços desnecessários ou mencionando propositalmente falsas estimativas de custo; fornecedores que presumem que os clientes sejam idiotas ou desonestos ou os que tratam mal ou de forma desrespeitosa; fornecedores de serviço que não cumprem o prometido. Prestação de serviço que não se preocupa e que está inclinada a cometer erros; funcionários sem autoridade - ou vontade - para resolver os problemas dos clientes; esperar muito tempo na fila; prestação do serviço com indiferença sem emoção por parte do funcionário; funcionários que não se incomodam de comunicar-se com clientes ansiosos para ouvir como um problema inerente ao serviço que será resolvido; funcionários que não estão dispostos a fazer qualquer esforço adicional para ajudar os clientes; funcionários incompetentes as respostas para as perguntas mais comuns dos clientes; e funcionários que param para conversar uns com os outros ou que cuidam de assuntos pessoais enquanto o cliente espera. São os que se recusam a dar assistência a um cliente porque estão fora do horário de trabalho ou porque estão na hora do intervalo.

O respeito como valor essencial consiste em confiança, sensibilidade e saber ouvir. Parece ser difícil tratar com as pessoas, clientes especificamente, mas se a empresa incorporar em sua cultura tais características, tendo o prazer em servir bem seus clientes, com certeza terá prazer em realizar seus serviços.

É preciso entender as necessidades e desejos dos clientes e como eles veem a qualidade total dos serviços, bem como a tecnologia adotada e o funcionamento do sistema e dos procedimentos, ou seja, devem entender o que funciona e o que não funciona em uma empresa de serviços. O sucesso nas empresas de serviços está apoiado na qualidade e é definida pelo consumidor. A qualidade de um serviço é aquela que o cliente determina ou percebe e um mesmo serviço pode satisfazer a alguns clientes e outros não (KWASNICKA, 1995).

Kawsnicka (1995) aponta que pesquisas sobre percepção da qualidade dos serviços foram desenvolvidas e os resultados foram agrupados em seis critérios:

a) Profissionalismo e habilidade: os consumidores admitem que o provedor dos serviços detenha a tecnologia e habilidade para abordar o problema da melhor maneira possível.

b) Atitude e comportamento: os consumidores atestam que o prestador de serviços tem uma atitude amigável e espontânea e disponibilidade para atendê-los.

c) Acessibilidade e flexibilidade: localização, horário de atendimento, sistema operacional e atendentes facilitam o uso e são flexíveis às restrições dos clientes.

d) Confiança: os clientes sabem que qualquer que tenha sido o acordo prévio eles podem confiar no cumprimento das promessas e no desempenho do prestador de serviços.

e) Recuperação: qualquer que seja o motivo para que o serviço não tenha dado certo, o prestador de serviços estará apto a se recuperar e encontrar soluções e alternativas para o problema.

f) Reputação e credibilidade: o cliente acredita que o prestador de serviços pode ser confiável a ponto de lhe entregar dinheiro, em antecipação pela atuação na proposta firmada entre as partes.

Para que uma empresa de serviço tenha sucesso deverá definir sua estratégia de atuação. Há um benefício ao consumidor claramente definido ao possuir uma estratégia de atuação. Os aspectos de qualidade, produtividade e lucratividade devem ser abordados de forma diferente daqueles adotados por empresas de produção de bens. Em relação aos serviços, o emprego do *marketing* não se restringe à área de atuação dos especialistas de *marketing*, pois deve estar espalhado pela organização como um todo (KWASNICKA, 1995).

## **METODOLOGIA**

A metodologia de uma pesquisa tem caráter dominante na forma com que os dados coletados poderão ser analisados e generalizados para que se possam tomar como base as informações obtidas para orientações futuras.

Este estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo na qual se objetivou levantar algumas questões a respeito do comportamento dos consumidores que utilizam os serviços das lojas de calçados masculinos, devido o fato de este campo de estudo ainda ser bastante frágil em termos de pesquisas acadêmicas. Pesquisa exploratória, segundo Mattar (1993, p. 18) visa “prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Uma pesquisa exploratória tem como objetivo principal mapear um campo de estudo ainda pouco explorado, levantado variáveis e hipóteses que poderão vir a ser estudadas em maior profundidade e confirmadas ou refutadas em estudos posteriores.

Para o conhecimento do assunto abordado utiliza-se das seguintes pesquisas: a pesquisa bibliográfica, pesquisa teórica, aplicada e de campo e pesquisa de mercado exploratória. Mattar (1993, p. 18) também descreve sobre pesquisas conclusivas descritivas: “as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos” e a pesquisa descritiva compreende: entrevistas, questionários e observação, que serão discutidos em maior

profundidade. A pesquisa descritiva objetiva meramente descrever a realidade observada sem efetuar relações de causa e efeito.

O plano de coleta de dados foi desenvolvido por meio de uma investigação, realizado com os elementos identificados na amostra, composto por um questionário de 11 perguntas fechadas, cujo conteúdo pode ser classificado por fatos e dados concretos, padrões de ações e comportamento. O instrumento foi entregue a 70 clientes, homens, que constituíram a amostra, de uma loja de calçados masculinos da cidade de Santa Maria-RS, de diversas localidades da cidade. Representam as diferentes classes sociais tornando o resultado da pesquisa diversificado, caracterizando-se como uma amostra por adesão não probabilística. Dessa forma, as inferências realizadas neste estudo não são estatisticamente comprovadas.

A análise dos dados coletados na pesquisa foi efetuada com o auxílio do *software* via vista. A análise se deu por meio de uma verificação descritiva de frequências e tabulações cruzadas que se julgou como sendo as de maior relevância. Este estudo possui aspectos limitados para a inferência de seus resultados. Estas limitações e recomendações para estudos posteriores serão apresentadas juntamente com as conclusões do estudo. Compreendendo o método para o presente estudo, Oliveira (1999) apresenta como uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo ou explicá-lo. Levando assim a apresentação de um tema, problema, bibliografias, hipóteses, observações e experimentos, interpretações de tais informações e assim o concluindo.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste item, será apresentada a análise de dados da pesquisa realizada, sendo que o primeiro subitem descreve as características dos clientes e o segundo aponta os fatores relevantes para o consumidor na utilização dos serviços.

### **CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES**

O comportamento de compra de um homem que busca encontrar o que deseja e lhe satisfaça não pode ser comparado ao comportamento da mulher, que compra roupas e acessórios para o seu *closet* e muitas vezes para família. Os homens de uma maneira geral possuem uma personalidade diferente, se comportam de maneira diferente e agem de maneira diferente.

A última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra, que se refere ao grau de satisfação ou insatisfação experimentado



pelo consumidor depois de comprado o produto ou serviço. Tem relação estreita com as expectativas anteriores à compra, a diferença entre o desempenho esperado e o percebido, logicamente, se não alcançou as expectativas o consumidor ficará insatisfeito, se alcançou as expectativas ficará satisfeito, e se superou as expectativas de desempenho o cliente ficará encantado.

Após a tabulação e análise dos resultados da pesquisa realizada com uma amostragem não-probabilística, do tipo acidental com 70 homens da cidade de Santa Maria – RS, que compram calçados, verificou-se que a faixa etária dos entrevistados está segmentada da seguinte maneira: 5 (7%), menos de 18 anos, 23 (33%), de 18 a 30 anos, 15 (21%), de 30 a 40 anos, 13 (19%), de 40 a 50 anos e 14 (20%) com mais de 50 anos. Quanto ao estado civil, 55% afirmaram ser casados, 22 (31%) solteiros, 1 (1%) viúvo, 2 (3%) divorciados e 7 (10%) encontram-se em outra situação.

Dentre os entrevistados, verificou-se que a maior parte possui ensino médio completo, perfazendo o índice de 38%. Dos demais pesquisados, nenhum deles se denominou analfabeto, 1 (1%) tem fundamental incompleto, nenhum possui ensino fundamental completo, 14 (20%) têm ensino médio completo, 19 (27%) têm ensino médio incompleto e 10 (14%) têm superior completo. A renda familiar de 25 (36%) está acima R\$ 1.500,00; 21 (30%) têm uma renda familiar entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00, 17 (24%) têm renda familiar entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 e apenas 7 (10%) tem uma renda de até R\$ 500,00.

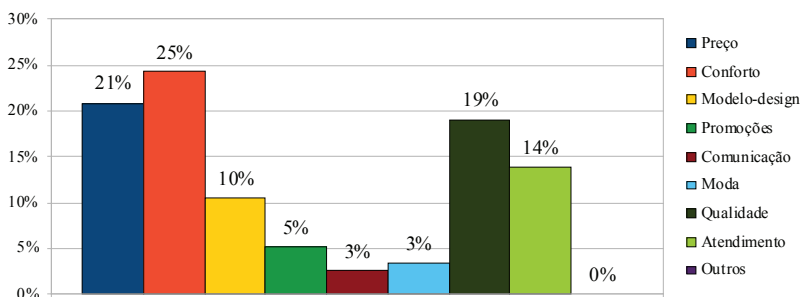
## FATORES RELEVANTES PARA O CONSUMIDOR NA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Foi constatado que 35 (50%) dos homens compram sapatos uma vez a cada seis meses. Nenhum dos entrevistados compra sapato uma vez por semana, 5 (7%) uma vez por mês, 14 (20%) uma vez a cada 3 meses e 16 (23%) compram uma vez por ano.

Dentre as alternativas marcadas, os consumidores consideraram como principal motivo para comprar calçados a necessidade, correspondendo a 41 (59%) das alternativas assinaladas. Além disso, 9 (13%) dos pesquisados compram porque gostam de andar na moda, 11 (16%) devido a sua personalidade, 3 (4%) por consumismo, 2 (3%) por impulsividade, nenhum por autoestima e 4 (5%) pela influência dos vendedores das lojas de calçados masculinos.

As duas alternativas mais ressaltadas pelo consumidor como importantes na hora da compra foram o conforto, com 25%, e o preço, com 15 (21%) das alternativas marcadas. Os entrevistados escolheram a qualidade como fator

importante numa equivalência de 13 (19%), o atendimento numa correspondência de 10 (14%), o modelo-design correspondendo a 7 (10%) e as promoções a 4 (5%). Ambos os fatores moda e comunicação ficaram com 2 (3%) respectivamente. A alternativa outros não foi assinalada (Figura 1).



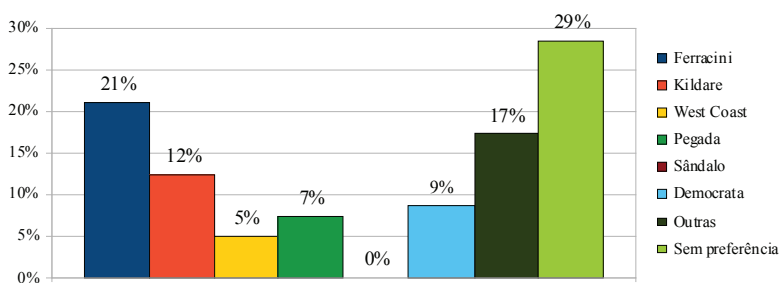
**Figura 1** - Fatores que os homens pesquisados consideram importante na hora da compra (Loja de calçados masculinos, Santa Maria, RS, 2009).

Os dados da pesquisa apontam que os clientes do sexo masculino priorizam na hora da compra o conforto do calçado em primeiro lugar, em segundo o preço, confirmando uma das hipóteses, e em terceiro a busca da qualidade que está entre as hipóteses confirmadas.

Segundo Kotler (2004), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Ou seja, é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para aquisição, utilização ou consumo, e que de alguma forma possa satisfazer as necessidades ou os desejos de um determinado grupo. Com isso, produto pode ser considerado não só bens de natureza física, mas também serviços, marcas, pessoas, ideias, entre outros, representando a soma de todos os atributos físicos, simbólicos, psicológicos e de serviços. Para Churchill Jr e Peter (2003), produto é definido como algo que possa ser oferecido por profissionais de *marketing* para clientes, com o propósito de troca.

O produto é considerado o principal elemento do composto de *marketing* devido à dependência que os outros fatores têm em relação a ele, uma vez que não é possível determinar um preço, realizar uma propaganda ou distribuir um produto, sem que ele esteja definido pela organização. Dessa forma, nota-se a importância que esta ferramenta de *marketing* possui para as organizações nos dias de hoje, visto o aumento exorbitante da concorrência nas últimas décadas, existindo milhares de produtos/serviços similares para conquistar o consumidor.

Os pesquisados, 20 (29%) afirmaram que não têm preferência por marcas na hora de comprar o seu calçado, 21% das alternativas assinaladas constataram a marca Ferracini como a preferida; Kildare ficou com 8 (12%); West Coast com 4 (5%); Pegada com 5 (7%); Democrata com 6 (9%) e outras marcas com 12 (17%). A marca Sândalo não foi assinalada (Figura 2).



**Figura 2** - Marca preferida de calçados dos homens pesquisados (Loja de calçados masculinos, Santa Maria, RS, 2009).

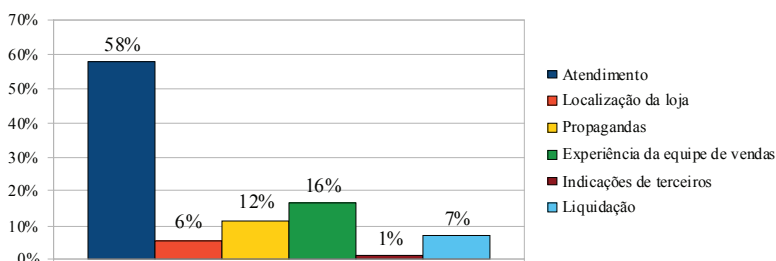
O lugar em que os consumidores mais buscam informações para auxiliar na hora da compra é nas vitrines, que corresponde a 25 (36%) das alternativas assinaladas. Apenas 1 (2%) buscam informações em *outdoor's*, nenhum busca informação em rádio e apenas 1 (1%) busca em encartes e banners. 9 (13%) na indicação de amigos, 6 (8%) buscam nos anúncios de revistas e jornais. Internet e televisão ficaram, respectivamente, com 2 (3%) das alternativas marcadas, vendedores ficaram com 15 (21%) das alternativas marcadas e 9 (13%) têm outras fontes de informação para auxiliar na decisão da compra.

Destaca-se que entre as hipóteses não se confirmou que o meio de comunicação mais utilizado para a compra de calçados, aplicado pelos entrevistados, fosse os meios oficiais como rádio e televisão. Destacou-se que os clientes são alcançados por meio da vitrine, onde realizam o primeiro contato com os produtos que vão adquirir.

A literatura destaca que os canais de distribuição servem para auxiliar as empresas, executando as funções necessárias para ligar o produto aos usuários finais, de maneira mais eficiente e eficaz possível. De acordo com Keegan e Green (1999), os canais de distribuição são úteis aos clientes já que disponibilizam um produto ou serviço em local acessível a eles, de forma que possam comprá-lo quando for de sua vontade e que possam obter informações relevantes sobre o produto em questão. As decisões sobre esses canais envolvem a quantidade e a

natureza das relações que precisam ser administradas, além dos compromissos e obrigações legais de longo prazo com outras empresas e pessoas.

O atendimento foi considerado pelos pesquisados como o principal quesito para ele escolher o local onde compra seu sapato, correspondendo a 41 (58%) das alternativas marcadas; enquanto que 4 (6%) dos entrevistados consideraram a localização da loja e outros 8 (12%) consideraram as propagandas. A experiência da equipe teve 11 (16%) das alternativas assinaladas, a indicação de terceiros 1 (1%) e a liquidação nas lojas teve 5 (7%) (Figura 3).



**Figura 3.** Motivos que levam o homem pesquisado a escolher determinada loja (Loja de calçados masculinos, Santa Maria, RS, 2009).

A presente questão revela que o consumidor leva principalmente em consideração o atendimento quando opta por comprar seu calçado em determinada loja. Assim, destaca-se que a hipótese de que a promoção no preço é o melhor atrativo para o cliente, não se confirmou. Quanto ao tipo de calçado masculino que preferem, 23 (33%) das alternativas assinaladas apontaram para o tênis como preferido. O tipo social ficou na faixa dos 6 (8%), o alto esporte com 13 (19%), o casual ficou com 15 (21%) e o sapatênis ficou com 13 (19%) das alternativas. Destacam-se ao final da pesquisa, que as hipóteses realizadas no início do trabalho basicamente se sustentavam que o cliente fazia sua opção de compra baseado em preço, qualidade, atendimento e ao alcance do cliente através dos meios de comunicação, entretanto, algumas não se confirmaram.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho buscou, a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo exploratória e descritiva, identificar de que forma os homens se comportam na hora de optar pela compra de um calçado e as variáveis que influenciam

para finalizar a compra.

O comportamento do consumidor é algo muito interessante de ser estudado, porém deve ser feito de forma minuciosa, porque as pessoas mudam o comportamento com muita rapidez. Assim, os profissionais de *marketing* que se dedicam a essa área devem estar sempre atentos e prontos a identificar quais são os desejos e motivações dos clientes. O comportamento masculino para o consumo é algo que ainda precisa ser muito bem explorado, uma vez que apesar do pesquisador estar em contato diário com o consumidor, o resultado da pesquisa foi uma surpresa. Esse fato prova que é necessário que sejam realizadas pesquisas frequentes para se conhecer de que forma o consumidor se comporta, ou melhor, quais os critérios que motiva o comprador a realizar suas compras. Nesse sentido, ainda se destaca a importância de realizarem-se pesquisas em qualquer nível, pois a concepção do outro, não é necessariamente a mesma concepção que se tem.

Como limitações do presente estudo, pode-se considerar o pouco número de respondentes ao questionário, o que não permitiu fazer inferências estatísticas, além da fragilidade dos dados coletados que tiveram como principal objetivo explorar um campo ainda pouco desenvolvido.

A partir da pesquisa realizada, o que se depreende é a possibilidade de haver, por parte da organização com seu cliente, um modelo de relacionamento mais próximo, de maneira que esta conheça as necessidades do potencial comprador. Ressalta-se a possibilidade de ações mais dinâmicas que se pretende buscar na organização e, que dependerá da equipe de trabalho, de forma que esteja preparada para realizar atendimento aos clientes de maneira eficiente, a partir de treinamento adequado. Pois a formação e o treinamento dos funcionários são voltados para atingir a meta, o desempenho superior que seus clientes valorizam. Essas características são absolutamente vitais para a consolidação de uma empresa que busca a excelência em vendas (LAS CASAS, 2001).

Como principal contribuição, o presente estudo levanta questões interessantes a serem confirmadas no futuro, a respeito do comportamento masculino de compra que relacionam o processo de decisão com variáveis diversas como, processos de comunicação empresarial, influência de grupos de referência e outras fontes de informação, além de padrões de consumo determinados por fatores demográficos, sociais, psicográficos e comportamentais. Mesmo estabelecendo-se a necessidade de realizarem-se estudos mais amplos sobre o assunto, os objetivos foram alcançados, uma vez que o resultado trouxe informações importantes. Nesse contexto, pode-se destacar a concepção dos clientes e quais são as motivações que o levam a comprar.

## REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L. **Descobrimdo a essência do serviço**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, Chris et al. **Turismo**: princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA COSTA, F. J. et al. Trade marketing na relação produtor-varejista: um estudo exploratório no setor avícola cearense. In: XXIV ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO – **Anais Semead**. Florianópolis. 3 a 5 nov. 2004. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004\\_Enegep0111\\_1611.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0111_1611.pdf)>. Acesso em: 1 maio 2009.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUKER, Peter F. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 2004.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2003.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONDES, L. P.; et al. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

NEWMAN, Bruce I. et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TARELHO, F. M. **Marketing de relacionamento com estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas**: um estudo exploratório. 2006. Dissertação de Mestrado. Programa em Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos, SP. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/367635111](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/367635111)>. Acesso em: 1 maio 2009.