



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**RARIANA LAÍSE SOUSA BARROS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS CELULARES:  
Estudo da Percepção dos Consumidores Classe Média, em Campina Grande – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2018**

**RARIANA LAÍSE SOUSA BARROS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS CELULARES:  
Estudo da Percepção dos Consumidores Classe Média, em Campina Grande – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba como requisito para obtenção do grau de  
Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes.

**CAMPINA GRANDE – PB  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B277f Barros, Rariana Laise Sousa.

Fatores que influenciam na compra de aparelho celulares [manuscrito] : estudo da percepção dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB / Rariana Laise Sousa Barros. - 2018.

28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão de compra. 4. Motivação de consumo. 5. Influência de consumo.

21. ed. CDD 658.834 2

**RARIANA LAÍSE SOUSA BARROS**

30,0 (dez)  
Aprovado

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS CELULARES:  
Estudo da Percepção os Consumidores Classe Média, em Campina Grande – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba como requisito para obtenção do grau  
de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 19 / 06 / 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

*Maria Dilma Guedes*

Profª. MSc. Maria Dilma Guedes (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Yêda Silveira Martins Lacerda*

Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Maria Marluce Delfino da Silva*

Profª. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**CAMPINA GRANDE – PB.**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	4
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	6
2.1	MARKETING	6
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
2.3	FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	7
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO UM PROCESSO DE DECISÃO	9
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	13
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	15
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	16
4.2	FATORES QUE INTERFEREM NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	17
4.2.1	Dimensão: Pessoal	18
4.2.2	Dimensão: Social	19
4.2.3	Dimensão: Cultural	20
4.2.4	Dimensão: Psicológica	21
4.2.5	Dimensão: Mix de marketing	22
4.3	RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA	23
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	25
	<b>REFERÊNCIAS</b>	27

## **FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE APARELHOS CELULARES: Estudo da Percepção os Consumidores Classe Média, em Campina Grande – PB.**

BARROS, Rariana Laíse Sousa<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Sabe-se que a finalidade do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através da geração de produtos e serviços. Logo, para uma administração mercadológica eficaz é fundamental conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e hábitos de compra. Neste cenário, o presente estudo teve como objetivo analisar quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande - PB. Assim, conhecer o comportamento e as motivações dos consumidores consiste em uma ferramenta indispensável para captação de novos clientes, bem como para a manutenção e fidelização dos já existentes. Portanto, justifica-se pela importância de assegurar a lucratividade e competitividade das organizações. Visando alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa com característica exploratória de abordagem quantitativa com uma amostra de 196 respondentes. As dimensões da pesquisa foram: os fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais); sociais (grupo de referência, família e papéis e status); pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); psicológico (percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). O instrumento utilizado foi um questionário com 24 (vinte e quatro) assertivas relacionadas as dimensões mencionadas, que foram analisadas através de três categorias adaptadas da escala Likert: concordância, neutralidade e discordância. Nos resultados obtidos, a maioria dos respondentes concordou que todos os fatores trabalhados influenciam o comportamento do consumidor, destacando-se como mais expressivos, os fatores pessoais; e como menos significativo, os sociais.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Fatores de Influência. Processo de Decisão de Compra.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com um mercado cada vez mais competitivo, desvendar uma forma de alcançar maior visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, tornando-se propósito de primeira necessidade para que as empresas perdurem firmes e fortes. Portanto, entender como os consumidores se conectam com produtos, serviços, marcas e principalmente, como tomam suas decisões, faz toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática, vindo a ser fundamental para a saúde de todas as organizações que seguem as diretrizes do marketing.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <rarianalaise@gmail.com>

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

Conhecendo o comportamento dos consumidores, as organizações conseguem antecipar as principais tendências, atrair e reter os consumidores, elaborar campanhas publicitárias eficazes e agir conscientemente no gerenciamento das ações de marketing e nas melhores decisões. Para tal, é preciso entender que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos (bens ou serviços).

Deste modo, o comportamento do consumidor torna-se vulnerável a influência de fatores externos e internos, os quais são denominados, como: fatores socioculturais, situacionais e psicológicos; que vão determinar seu poder de decisão, que na realidade consiste em um processo com diversas etapas que ocasionarão na sua satisfação, quanto a aquisição de um determinado produto ou serviço.

A influência desses fatores gera motivação no consumidor de satisfazer a necessidade ou desejo, aguçados de tal forma que ele tende a agir de forma a conter essa inquietude para o alcance do objetivo inicial: a compra.

O setor de telecomunicações passou por drásticas mudanças ao decorrer dos anos, tornando-se mais acessível a todas as camadas sociais. Essas mudanças não ficaram só na forma de obtenção dos produtos, mas nas funcionalidades, design e tecnologia contida nos aparelhos. Entretanto, as mudanças mais expressivas ocorreram no comportamento dos consumidores, em que, além das necessidades de comunicação, passaram a optar por produtos que sanassem suas demandas por tecnologia, no qual a mídia possui uma parcela de contribuição considerável na geração de desejo no consumidor, através da publicidade. Diante do exposto, questiona-se: **quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB?**

Com a finalidade de resolver a problemática proposta, pretende-se: identificar quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelhos celulares de consumidores, da classe média, em Campina Grande – PB.

Face ao exposto, conseqüentemente explorar o comportamento e as motivações dos consumidores consiste em uma ferramenta indispensável para captação de novos clientes, bem como para a manutenção e fidelização dos já existentes, justificando-se, assim, a relevância do tema.

Logo, este estudo tomará como base teórica Pinheiro (2004), Giglio (2005), Samara e Morsch (2007), Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2012), os quais abordaram o comportamento e os processos de decisão de compra do consumidor.

Em síntese o presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo; Abstract; Introdução que traz informações acerca do comportamento do consumidor; Revisão da Literatura, que aborda conceitos sobre o tema escolhido para auxiliar na construção do trabalho; Aspectos Metodológicos, que descrevem os métodos e procedimentos utilizados nas etapas da elaboração do trabalho desenvolvido. Posteriormente, a Análise de Resultados, que apresenta os resultados obtidos com a pesquisa, e por fim, as Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING**

De acordo com Kotler (2005), Marketing é a ciência e a arte de investigar, criar e entregar valor a fim de satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, sendo capaz de identificar as necessidades e desejos não realizados, definir, mensurar e quantificar o tamanho do mercado detectado e o potencial de ganho das organizações.

Logo, o marketing pode ser compreendido como uma série de estratégias, técnicas e práticas que possui o objetivo principal de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir um maior prestígio das mesmas para um determinado público-alvo, ou seja, os consumidores.

Com o aumento de concorrentes no mercado, o marketing tem desempenhado um papel fundamental para que as organizações prevaleçam em suas atividades, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) satisfatória para que a empresa obtenha lucro, ou seja, é preciso a existência de receita para que os resultados estimados aconteçam. (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, o objetivo do marketing não é apenas vender, é conhecer e compreender o cliente tão bem ao ponto de o produto ou o serviço se adequar a ele e vender-se sozinho. Ou seja, o marketing deve resultar em um consumidor disposto a comprar. Assim, a única necessidade é tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2012).

Para isso o marketing utiliza-se do composto mercadológico, mais conhecido como Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estes são os quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público alvo. (KOTLER;



ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, o mix de marketing baseia-se na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), onde o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e finalmente a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). Entretanto, o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos. (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer e compreender o consumidor não é uma tarefa simples, mas é uma função substancial do marketing para que ele possa cumprir integralmente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação de bens e/ou serviços apropriados e capazes de satisfazerem as necessidades e os desejos dos consumidores. (SAMARA; MORSCH, 2007). Desta forma, o estudo que visa conhecer e identificar as carências, desejos e motivações dos clientes é denominado como Comportamento do Consumidor. Este estudo tende a entender o processo de como, quando, e porque as pessoas compram, envolvendo diversas áreas como sociologia, psicologia, antropologia e outras áreas de conhecimento.

Para Schiffman e Kanuk (2009), a expressão comportamento do consumidor é explicada como a conduta que as pessoas exibem na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que elas expectam atender às suas demandas. Destarte, o comportamento do consumidor enfatiza a tomada de decisão dos mesmos mediante a utilização de seus recursos disponíveis (renda, tempo, esforço) em itens relativos ao consumo, questionando o que, como, por que, quando e com qual frequência compram, bem como quantas vezes utilizam, como avaliam e o impacto desta avaliação em futuras compras e, por fim, como descartam aquilo que já foi adquirido.

## 2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Sabe-se que são vários os fatores que intervêm na decisão de compra do consumidor, ressaltando que cada indivíduo é único, deve-se levar em consideração que o consumidor não deve ser visto de forma isolada, visto que ele sofre influência de uma série de fatores durante o processo de compra. Compreender que esse comportamento de compra tem influência de diversos fatores externos (do ambiente que este se insere) e internos (psíquicos) torna-se

fundamental para aplicação de estratégias eficazes de marketing e para que as organizações consigam proporcionar-lhes a realização dos seus desejos e satisfação das suas demandas. Destarte, Kotler e Keller (2012), classificam os fatores que influenciam o comportamento de compra em quatro categorias: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **2.3.1 Fatores Culturais**

Para Kotler e Keller (2012), a cultura, a subcultura e a classe social são elementos significativamente importantes no comportamento de compra, dentre os quais a cultura se sobressai e exerce o papel de principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Desse modo, os autores salientam a importância de que:

Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

### **2.3.2 Fatores Sociais**

Considerando que os consumidores são seres sociais que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido, os fatores sociais são compreendidos como as interferências sofridas por grupos de referência, família, papéis sociais e status na hora da aquisição de um produto. Os consumidores não tomam decisões no isolamento, mas sim dentro de um contexto social ao qual está inserido, respondendo a um conjunto de influências externas e interpessoais e projetando imagens favoráveis a sociedade através de suas compras. (SAMARA; MORSCH, 2007).

### **2.3.3 Fatores Pessoais**

Compreendem as particularidades dos consumidores, como momentos e vivências pelos quais o indivíduo passou ou está passando, que interferem nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler e Keller (2012), destacam quatro influências pessoais, são elas: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

### **2.3.4 Fatores Psicológicos**

Kotler e Keller (2012), apontam quatro elementos que correspondem aos principais fatores psicológicos que exercem influência no consumidor na hora da decisão de consumo, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, bem como o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, e do aprendizado tem auxiliado sobremaneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo. (SAMARA; MORSCH, 2008, p. 102).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO UM PROCESSO DE DECISÃO

O processo de decisão de compra não é independente, sequer decorre de forma simples. De acordo com Cobra (2009), a compra é um processo onde a decisão necessita de muitos fatores. O processo de decisão de compra corresponde as etapas executadas pelo consumidor na sua procura pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179).

O processo de decisão de compra nem sempre será realizado por apenas uma pessoa. Segundo Samara e Morsch (2007), são cinco os diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a ideia de compra de determinado produto (bem ou serviço);
- b) Influenciador: pessoa cuja opinião ou ponto de vista influencia na decisão de compra;
- c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e) Usuário: é a pessoa que consome ou utiliza o produto;

Logo, é importante reconhecer que as decisões de compra podem, ocasionalmente, não envolver apenas uma pessoa, mas um grupo, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente neste processo, para que as estratégias de marketing sejam desempenhadas com êxito. (SAMARA; MORSCH, 2007).

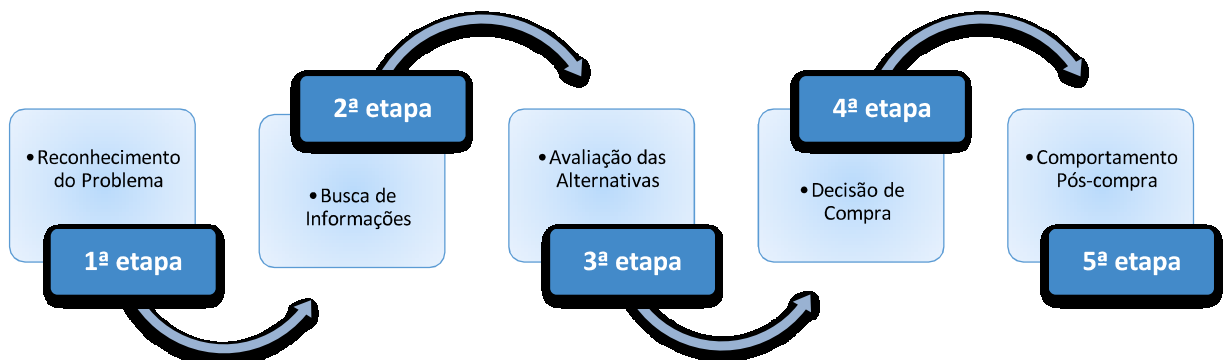
O comportamento do consumidor é considerado como um processo decisório estruturado e lógico, visto que em cada um de seus papéis, os consumidores fazem escolhas frequentemente – sobre quanto gastar, que produto obter e onde comprar, é nesse momento

que os mesmos iniciam o processo decisório de compra. Logo, para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e sucessivamente escolhas, caso contrário não se estabelece uma decisão.

Para Solomon (2008), os consumidores são compreendidos como solucionadores de problemas, sendo esse o impulso propulsor para aquisição de um produto: solucionar o problema detectado. O autor ainda destaca que algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, diferindo assim o nível de esforço direcionado para realização da compra. As vezes o processo de decisão de compra é automático, onde o consumidor faz sua escolha baseado em pouca informação.

Para Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é constituído por cinco etapas, as quais sejam: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra, conforme Figura 1.

**Figura 1** – Modelo das cinco etapas do Processo de Decisão de Compra do Consumidor



**Fonte:** Adaptada de Kotler e Keller (2012, p. 179).

Reforçando a ideia de Solomon (2008), Kotler e Keller (2012), enfatizam que nem todos os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto (bem ou serviço), podendo os mesmos pular ou inverter algumas delas.

- *Reconhecimento do Problema*

O processo de decisão de compra começa com a percepção de uma necessidade ou desejo a ser sanado, o reconhecimento do problema, o qual de acordo com Samara e Morsch (2007), poderá ocorrer mediante estímulos internos – estados percebidos de desconforto

(fome, sede) – e estímulos externos – sugestões de mercado que levam o consumidor a detectar um problema (comprar um carro novo).

O reconhecimento do problema ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Ele vê que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. (SOLOMOM, 2008, p. 328).

- *Busca de Informações*

Após o reconhecimento de um problema, o consumidor necessita de informações apropriadas para a solucioná-lo, sendo essa a segunda etapa do processo decisório de consumo, a busca de informações é o procedimento em que o consumidor soma informações relacionadas a conquista do estado desejado. (SAMARA; MORSCH, 2012).

É importante salientar que essa etapa pode ser rápida ou simplesmente não acontecer, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com o produto, como por exemplo na aquisição do creme dental preferido.

Samara e Morsch (2007), enfatizam que um dos elementos que caracterizam essa etapa são as fontes de informações, as quais podem ser internas ou externas. As fontes de informações internas são definidas como experiências passadas e nas informações relevantes guardadas pelo consumidor. Com relação as fontes de informações externas são caracterizadas como mídias, amigos, família e avaliações objetivas do produto. Além das fontes de informações dois fatores estão presentes na etapa de busca de informações, os quais são estratégia de busca e a quantidade de busca. O primeiro corresponde ao padrão de obtenção de informações que os consumidores usam para resolver seus problemas decisórios, enquanto a quantidade de busca depende de causas como envolvimento, risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações. (SAMARA; MORSCH, 2007).

- *Avaliação das Alternativas*

Frente a pluralidade de produtos, os consumidores se deparam com a situação de escolha da alternativa que irá satisfazer sua necessidade. Consciente de que não existe um processo único utilizado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra, alguns autores ressaltam que os consumidores irão oscilar entre a decisão racional ou a decisão inconsciente. (KOTLER; KELLER, 2012).

Deste modo, os atributos convenientes para os consumidores se modificam de acordo com o produto, onde os consumidores destacam mais os atributos que forneçam os benefícios buscados.

No estágio de avaliação das alternativas, o consumidor estabelece preferências entre as marcas do conjunto de escolha disponíveis e também desenvolve uma intenção de comprar as marcas preferidas.

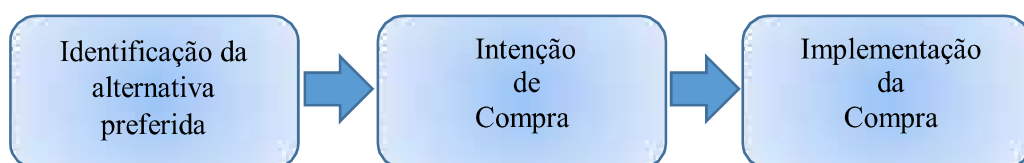
- *Decisão de Compra*

Nessa etapa o consumidor agrega o conhecimento adquirido com a busca de informação e a avaliação das alternativas para fazer sua escolha. Segundo Kotler e Keller (2012), ao formar essa intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e por fim decisão por forma de pagamento.

Solomon (2008, p. 341), ressalta que a “integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um similar, de informações presentes no momento da compra e de crenças sobre as marcas que as propagandas criam podem influenciar a escolha”.

Considerando que as pessoas buscam exaltar sua individualidade por meio do que consomem, comunicando ao mundo o que são, a que grupo pertencem e no que acreditam (BAUDRILLARD, 2009), o ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra e embora possam parecer automáticas essas etapas tornam-se sistemáticas e complexas de acordo com o porte da compra. (SAMARA; MORSCH, 2007).

**Figura 2** – O ato de compra e suas subetapas



**Fonte:** Adaptado de Samara e Morsch (2007, p. 35).

- *Comportamento pós-compra*

Segundo Kotler e Keller (2012), a tarefa do profissional de marketing não se encerra quando o produto é comprado, é necessário o monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto depois de efetuada a compra, visto que os comportamentos que os consumidores desenvolvem após a compra geram importantes consequências nas tomadas de decisões estratégicas de marketing.

Após a aquisição de um produto o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra poderá criar as condições ideais para que o comportamento mercadológico de marketing (4 p's) garantam a satisfação do cliente e a realização de futuras compras. (SAMARA; MORSCH, 2007).

Para Solomon (2008), o processo de satisfação é extremamente importante para os profissionais de marketing sábios que compreendem que o fator chave para o sucesso das empresas não é apenas vender um produto uma vez, mas construir um relacionamento com o consumidor para que esse continue adquirindo os produtos.

Kotler e Keller (2012) salientam que a satisfação do consumidor flui da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atender totalmente às expectativas, o cliente ficará desapontado; se atender às expectativas, ele ficará satisfeito; e, se exceder as expectativas, ele ficará encantado, no qual esses sentimentos determinarão se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para as demais pessoas.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Com o intuito de analisar quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB, resolveu-se optar por uma pesquisa com característica exploratória que segundo Gil (2008), proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e a construir hipóteses sobre o referido tema, com caráter descritiva que para Cervo et al. (2007), busca descobrir com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

O presente estudo dispõe de uma abordagem quantitativa, pois a natureza dessa abordagem pondera que tudo no universo pode ser mensurado. Logo, considera que tudo pode ser representado em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através

do uso de métodos e de recursos estatísticos. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Com relação aos meios, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que de acordo com Cervo et al. (2007), é um meio de formação de conhecimento e busca o domínio de um determinado tema, onde foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Pinheiro (2004), Giglio (2005), Samara e Morsch (2007), Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009), e Kotler e Keller (2012).

O modo na qual a pesquisa foi pautada consiste na forma de pesquisa de campo que de acordo com Fonseca (2002), caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto as pessoas. Referente ao objetivo da pesquisa, a análise foi realizada com consumidores da classe média da cidade de Campina Grande – PB na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra o total de 196 respondentes. Como instrumento de pesquisa empregado na coleta de dados foi produzido um questionário na forma semiestruturado no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de analisar quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB. O questionário utilizado no estudo foi disposto em forma física e também online por meio do Formulários Google.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os respondentes selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a fórmula encontrada em Sãmara & Barros (2007), que resultou uma amostra de 196 respondentes. Para efeito desse estudo foi utilizado a seguinte fórmula:

$$\sigma p = \frac{\sqrt{p \cdot q}}{n} \times Z$$

Onde:

$\sigma p$  = 7% - desvio padrão da proporção;

$p$  = 50 % - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q$  = 50 % - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z$  = 1,96% - margem de segurança;

$n$  = desconhecido;

$n$  = ?

95% segurança

Dos 196 questionários enviados, 159 regressaram, representando 81,0% da amostra pesquisada.



Para realização desta pesquisa foi utilizado um questionário dividido em duas partes principais, onde a primeira referente ao perfil dos respondentes e a segunda parte contendo 24 assertivas referentes aos hábitos de consumo, a serem respondidas utilizando a escala Likert: de 1 a 3 onde 1 é “Discordo” e 3 é “Concordo”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil dos respondentes subdivididos em sexo, grau de escolaridade, faixa etária, estado civil e renda familiar per capita, além dos fatores que interferem no comportamento dos consumidores subdivididos nas dimensões culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER; KELLER, 2012) e o Mix de Marketing.

Dessa forma, os dados foram coletados em novembro de 2017, e os resultados dispostos em gráficos explicativos, com auxílio do aplicativo Microsoft Office Excel 2013, com o objetivo de recolher dados atuais a respeito dos fatores que, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB e salientar aos consumidores sugestões de aperfeiçoamento futuros a respeito do seu comportamento na hora da compra e no pós-compra.

**Quadro 1** – Quadro das dimensões e variáveis que interferem no comportamento dos consumidores de acordo com os autores.

**Fonte:** Autoria própria (2018).

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada com o intuito de analisar quais fatores, por ordem de importância, que exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho

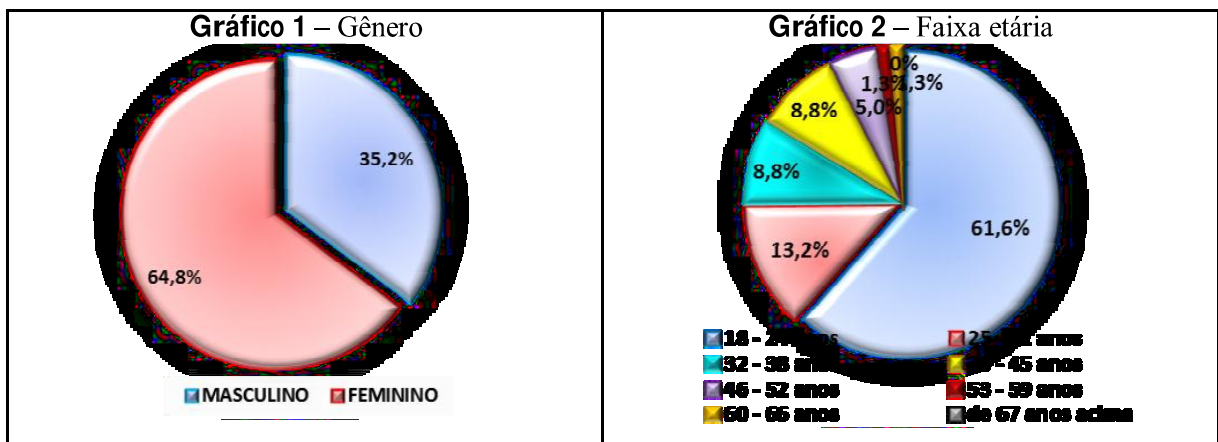
DIMENSOES	VARIAVEIS	AUTORES
<b>Cultural</b>	Cultura	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Subcultura	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Classe social	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
<b>Social</b>	Família	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Grupos de referência	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Papéis sociais e status	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
<b>Pessoal</b>	Idade e estágio no ciclo de vida	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Ocupação e circunstâncias econômicas	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Personalidade e autoimagem	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Estilo de vida e valores	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
<b>Psicológica</b>	Percepção	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Motivação	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Aprendizagem	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Memória	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007), Kotler et al. (2012)
	Atitude	Pinheiro (2004), Samara et al. (2007)

celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB foi dividida em duas

partes, a primeira referente ao perfil dos respondentes e a segunda parte refletindo sobre os fatores que influenciam os consumidores na hora da compra.

#### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

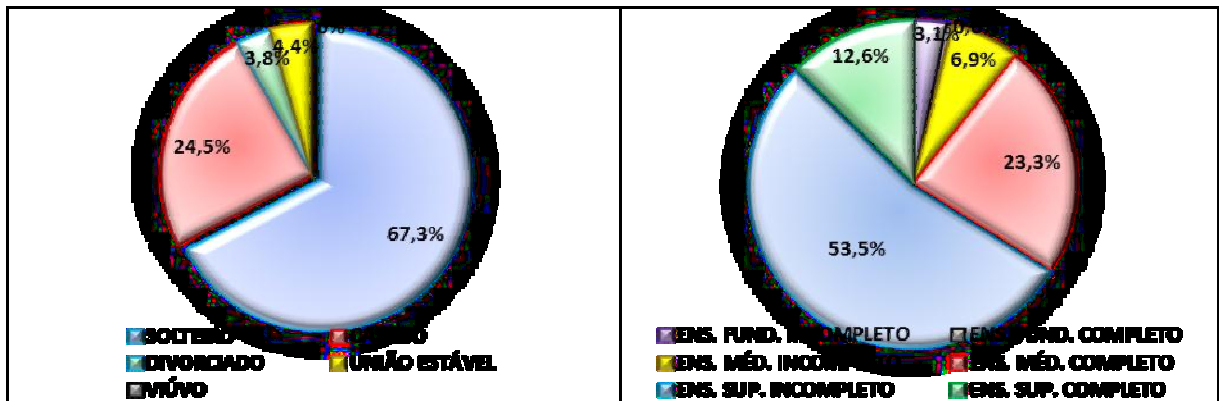
De acordo com os resultados obtidos, a predominância dos respondentes é do gênero feminino, com 64,8% de participação, como se pode ver no Gráfico 1. Com relação a faixa etária dos respondentes (Gráfico 2), a maioria, 61,6% é formada por jovens, com idade entre 18 a 24 anos. Um dos fatores que pode ser observado é o fato dos jovens consumirem mais aparelhos celulares devido às novidades tecnológicas.



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

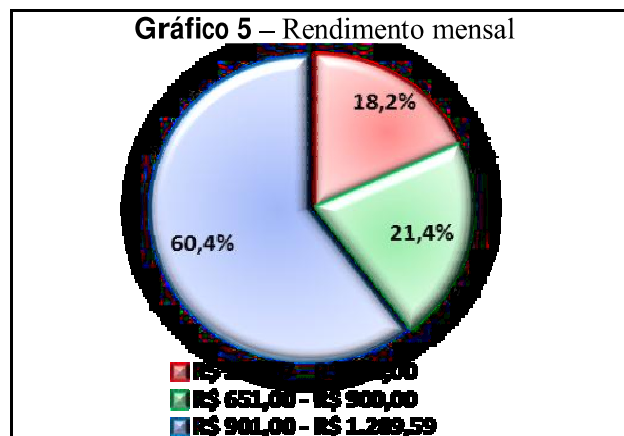
Quanto ao estado civil, o Gráfico 3 mostra que a maioria, 67,3% é de solteiros, seguida dos casados, pessoas com união estável e divorciados com 24,5%, 4,4% e 3,8% respectivamente. No quesito grau de instrução, percebe-se no Gráfico 4 que a maioria, 53,5% dos respondentes ainda não concluiu o ensino superior; seguida de 23,3% com ensino médio completo; 12,6% com ensino superior completo; 6,9% com ensino médio incompleto; 3,1% com ensino fundamental incompleto e apenas 0,6% com ensino fundamental completo.

<b>Gráfico 3 – Estado civil</b>	<b>Gráfico 4 – Grau de instrução</b>
---------------------------------	--------------------------------------



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

Quanto ao rendimento mensal, o Gráfico 5 expõe que a maioria, 60,4% dos respondentes apresentou renda per capita entre R\$ 901,00 a R\$ 1.289,00; seguida de 21,2% com renda per capita entre R\$ 651,00 a R\$ 900,00 e 18,2% com renda per capita entre R\$ 368,27 a R\$ 650,00.



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

Assim, pode-se afirmar que a maioria é do gênero feminino, encontra-se na faixa etária de 18 a 24 anos, é composta por solteiros, dispõe de ensino superior incompleto; e conta com uma renda per capita entre R\$ 901,00 a R\$ 1.289,00.

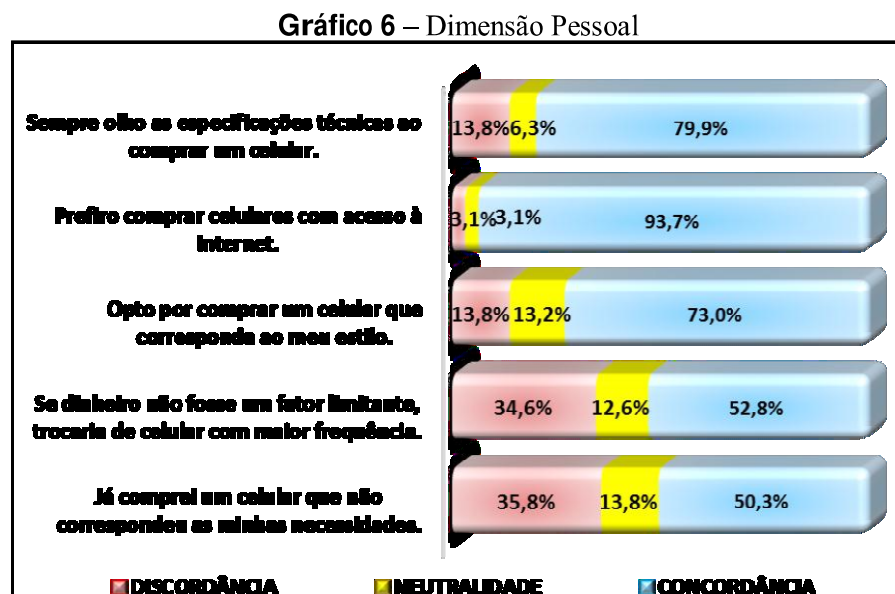
#### 4.2 FATORES QUE INTERFEREM NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A segunda parte da pesquisa foi realizada analisando os fatores que interferem no processo de compra do consumidor, os quais foram divididos em cinco dimensões: pessoal, social, cultural, psicológico e mix de marketing.

#### 4.2.1 Dimensão: Pessoal

Na dimensão pessoal foram abordados fatores como as características pessoais, tais como: circunstâncias econômicas, personalidade, e estilo de vida, peculiaridades que geram impacto direto no comportamento e na decisão de compra do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base nos resultados obtidos na dimensão Pessoal, 50,4% dos respondentes já se decepcionaram na compra de um aparelho celular pois o mesmo não correspondia a suas necessidades. Ao adquirir um novo aparelho celular os consumidores levam em consideração sua situação econômica, analisando que se dinheiro não fosse um fator limitante a maior parte dos respondentes, 52,8%, trocaria de celular com maior frequência. Referente ao estilo de vida a maioria dos respondentes, 73,0%, optou por adquirir um aparelho que transpareça seu estilo de vida, 93,7% dos respondentes escolhem aparelhos celulares que tenham acesso à internet e por fim, 79,9% dos respondentes procuram conhecer as características do aparelho antes de adquiri-lo. Assim, como exposto por Baudrillard (2009), as pessoas buscam exaltar sua individualidade por meio do que consomem. Para Samara e Morsch (2007), fatores como estilo de vida e personalidade exercem grande influência na decisão de compra de um produto considerando que os consumidores podem ter estilos de vida diferentes (ver Gráfico 6).



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

Logo, agrupando-se os resultados, verifica-se que a maioria, 70,0% concordou; 20,2% discordaram e apenas 9,8% mantiveram-se na neutralidade. Neste contexto revela-se importante para as empresas investirem nos aspectos de influência pessoal, pois compreender

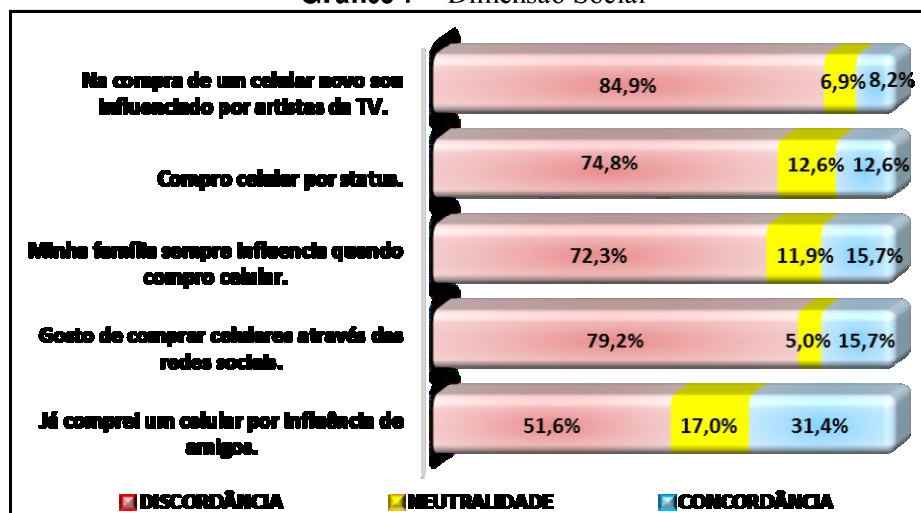
como o estilo de vida e personalidade dos consumidores afeta os hábitos de compra torna-se uma importante ferramenta para as estratégias de marketing.

#### 4.2.2 Dimensão: Social

Na dimensão social levou-se em consideração fatores como: grupos de referência, família, papéis sociais e status, avaliando que as pessoas são influenciáveis por outras sejam estas do seu convívio ou não. (KOTLER; KELLER, 2012).

Analisando os resultados obtidos na dimensão social, percebe-se que a maioria dos respondentes apontam sofrer poucas influências de seus grupos de referências mais próximos (grupos de afinidade) como amigos e familiares; entretanto, 31,4% dos respondentes apontaram que já foram influenciados por seus amigos na decisão de compra de um novo aparelho celular. Apesar da porcentagem considerável, a maioria, 51,6% dos respondentes discordou quanto a sofrer influência de amigos na compra de um novo aparelho celular, e 73,0%, a maioria dos respondentes discordou comprar um novo aparelho por influência da família. Os mesmos ainda discordaram sofrer influência de grupos de referência conceituado como grupos de aspiração onde a maioria apontou uma discordância de 84,5% no quesito sofrer influência de artistas de televisão na compra de um novo aparelho celular. Logo, nota-se um perfil de consumidores mais independentes em suas escolhas. Com relação a status 74,8% discordou adquirir um celular levando em consideração status social, discordando do que aponta Pinheiro (2004), que afirma que na busca por status os consumidores procuram utilizar como comparação o comportamento de grupos sociais mais elevados (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 – Dimensão Social



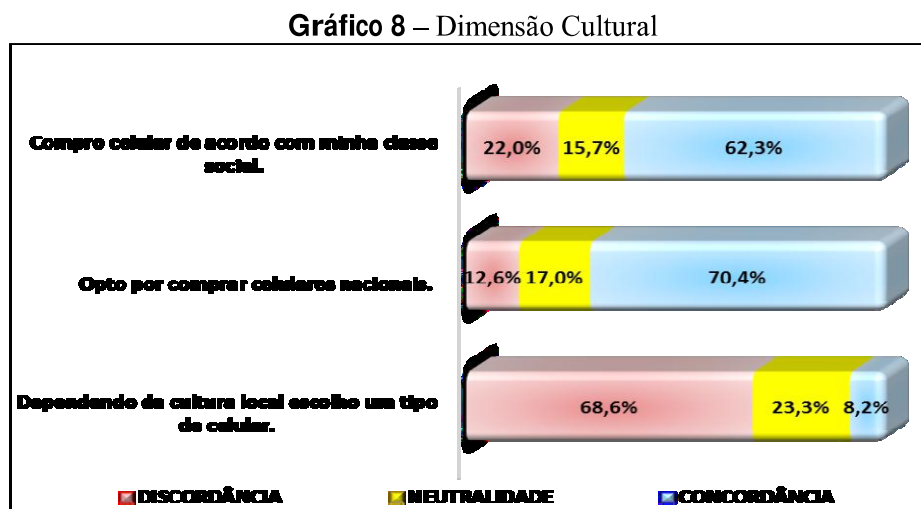
Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

É válido ressaltar que observando os resultados, diferente a dimensão pessoal, obteve-se que a maioria, 72,6%, discordou; 16,7% concordaram e 10,7% permaneceram neutros. Nesta perspectiva contata-se que para esse estudo os fatores sociais não apresentaram influência significativa na decisão de compra de aparelhos celulares pela classe média.

#### 4.2.3 Dimensão: Cultural

Na dimensão cultural foram abordados fatores como a própria cultura, subcultura e classe social que são vistos como agentes importante no processo de decisão de compra, onde a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. (KOTLER; KELLER, 2012).

Analisando os resultados obtidos na dimensão Cultural, percebe-se que a cultural local não influencia na compra de um modelo de aparelho celular, onde tem-se a maioria de discordância, 68,6% dos respondentes, mas a cultura influencia na compra de aparelhos nacionais já que a maioria, 70,4%, concordou preferir comprar aparelhos importados. Por fim, verifica-se que a maioria, 62,3% é influenciada pela classe social ao adquirir um novo aparelho celular. Considerando que as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores na sociedade, de acordo com sua classe social, esta interfere e influencia diretamente na decisão de compra do consumidor (ver Gráfico 8).



Desta forma, 46,9% concordaram; 34,4% discordaram e 18,7% mantiveram-se na neutralidade. Logo, observa-se que a cultura e o fator classe social exercem influência significativa na decisão de compra de aparelhos celulares pela classe. O que pode explicar porque a classe social é um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados e porque

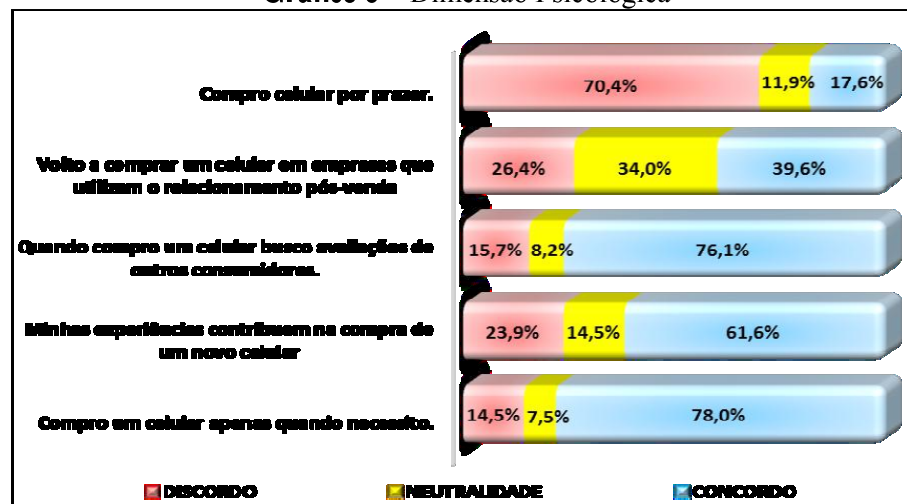
a cultura é um dos fatores mais importante presente no planejamento de produtos. (PINHEIRO, 2004).

#### 4.2.4 Dimensão: Psicológica

Na dimensão Psicológica foram explanados os fatores como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (memória), onde todos os elementos influenciam a decisão de compra. (SAMARA; MORSCH, 2007).

Analisando os resultados, percebe-se que a maioria, 78,0% dos respondentes, só adquire um novo aparelho celular quando sentem a necessidade. Entretanto não significa que os mesmos só adquirem um novo quando a vida útil do aparelho antigo chega ao fim, pois o reconhecimento da necessidade é algo bastante subjetivo e varia de pessoa para pessoa. A maioria dos respondentes, 61,6%, concordou com o fato das experiências passadas influenciarem na decisão de compra, ressaltando o que os autores abordam em seus estudos. Buscar avaliações de outros consumidores é uma prática para 76,1% dos respondentes, enquanto para 39,6% dos respondentes é importante para a empresa manter um bom relacionamento pós compra, ao concordarem que voltam a comprar um aparelho celular em empresas que utilizam essa filosofia. A maioria, 70,4% dos respondentes discordou que compra aparelhos celulares por prazer, enquanto apenas 17,6% concordaram. Assim, como descrito nos modelos dos autores Samara e Morsch (2007) e dos autores Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra, permeia em cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e resultado, importantes variáveis presentes na dimensão psicológica (ver Gráfico 9).

Gráfico 9 – Dimensão Psicológica



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017

Verifica-se que diferente da dimensão social, os fatores psicológicos influenciam de forma mais significativa no processo de decisão de compra de aparelhos celulares, considerando que, a maioria, 54,6%, concordou; 30,2% discordaram e 15,2% mantiveram-se neutros. Logo, destaca-se a importância de os profissionais de marketing conhecerem e entenderem a relação entre os fatores psicológicos e os hábitos de consumo para efetivação e sucesso de suas estratégias.

#### **4.2.5 Dimensão: Mix de marketing**

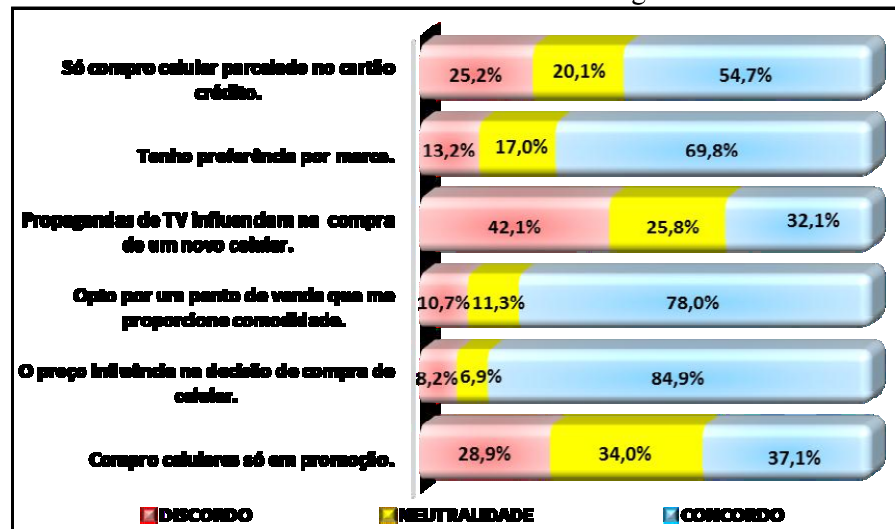
Quanto ao mix de marketing, ou estímulos de marketing que é definido como sendo produto, preço, praça e promoção (4p's). Para Kotler e Armstrong (2007), o mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Com base nos resultados obtidos, constata-se que o mix de marketing também influencia na decisão de compra do consumidor. Relacionado ao item promoção 37,1% dos respondentes afirmaram que compra aparelhos celulares apenas em promoção, enquanto para 34,0 % esse fator não interfere. Considerando que a amostra é composta por pessoas classificadas como classe média e não possui uma renda média elevada, constatou que o preço é um fator de influência para a maioria dos respondentes, 84,9% concordou que o preço influencia na decisão de compra de um aparelho celular. Sobre o item praça (ponto de venda), os respondentes afirmaram que preferem comprar um aparelho celular em pontos de venda que lhes proporcionem uma maior comodidade com uma concordância de 78,0%. Para 42,1% dos respondentes as propagandas de TV não geram influência na decisão de compra de um aparelho celular, enquanto 32,1% afirmaram ser influenciados por propagandas. Com relação a preferência por marca, a maioria dos respondentes, 69,8%, afirmou ter preferência por marcas específicas de aparelho celular, enquanto apenas 13,2% discordaram. Relacionado ao quesito forma de pagamento, a maioria dos respondentes, 54,7%, só adquirem aparelhos celulares parcelado no cartão de crédito.

Logo, assim como Kotler e Keller (2012) declaram, nota-se que os estímulos de marketing influenciam na decisão de compra do consumidor, principalmente em um produto como aparelhos celular, pois os estímulos conduzem os consumidores a procurar informações sobre os produtos, onde após o processamento das informações adquiridas os mesmos avaliam as alternativas e adota uma atitude em relação a elas (ver Gráfico 10).



Gráfico 10 – Mix de Marketing



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

Explorando os resultados verificou-se que a maioria, 59,4% concordou; 21,4% discordaram e 19,2% mantiveram-se neutras. Neste contexto percebe-se que o mix marketing é uma ferramenta eficiente para estratégia da empresa e que influencia os consumidores para o mercado-alvo.

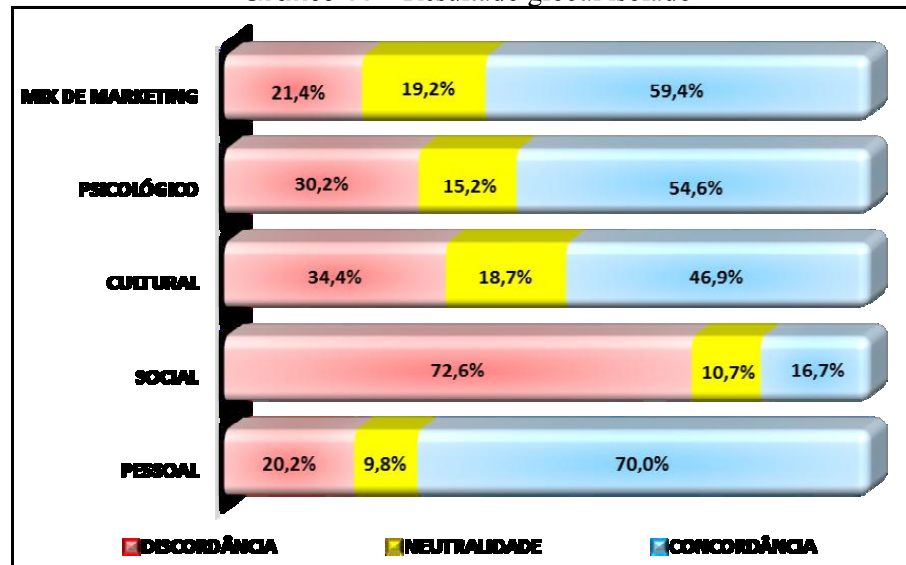
#### 4.3 RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA

Analisando-se o resultado global da pesquisa, levou-se em consideração dois momentos distintos, a saber:

Com relação ao resultado global isolado: Os resultados mostram que três das variáveis que procurou-se identificar a influência no comportamento do consumidor houve maioria de concordância entre os respondentes, estas foram a dimensão pessoal (69,9%), o mix de marketing (59,4%) e a dimensão psicológica (54,6%). Constatou-se ainda que a dimensão cultural exerce também influência no consumidor no processo de decisão compra de aparelho celular, de forma menos significativa com 46,9% de concordância, enquanto que a dimensão social, obteve-se a maioria de discordância com 72,6% (ver Gráfico 11).

Em síntese, por ordem de importância quanto a influência no processo de compra, destacaram-se: Pessoal (70,0%); Mix de marketing (59,4%); Psicológico (54,6%) e Cultural (46,9%); enquanto que a dimensão social obteve-se a maioria discordância com 72,6%.

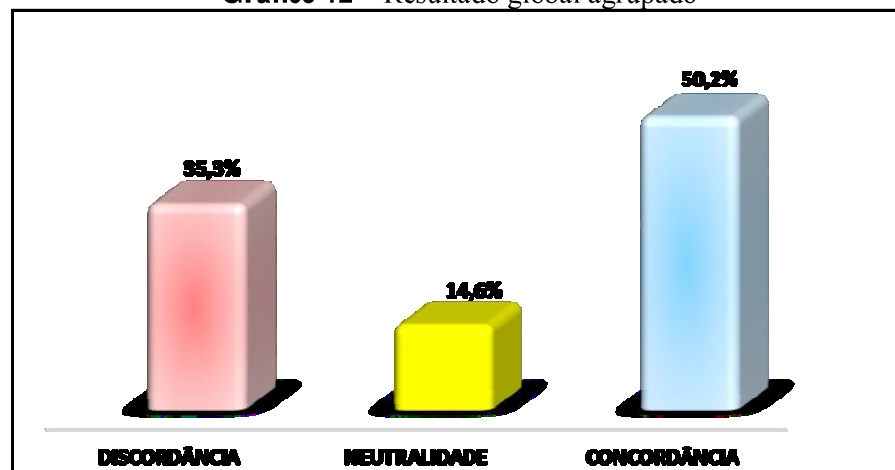
Gráfico 11 – Resultado global isolado



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017.

Com relação ao resultado global agrupado, analisando os resultados da pesquisa, verificou-se que em 100% das respostas obtidas, a maioria, ou 50,2% disse “concordo”; 35,2% discordaram e apenas 14,6% mantiveram-se neutras (ver Gráfico 12).

Gráfico 12 – Resultado global agrupado



Fonte: Pesquisa direta, nov./2017

Deste modo evidencia-se a importância que esses fatores, representam como influenciadores na tomada de decisão dos consumidores classe média diante do processo de compra de aparelhos celulares.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a 4ª Revolução Industrial, estar bem informado é um fator crucial para as pessoas, onde o acesso a essas informações está presente na tecnologia móvel que além de suprir necessidade de comunicação o aparelho celular transformou-se em aliado através das suas inúmeras funções. Entretanto, com a acessibilidade das informações os consumidores têm se tornado cada dia mais exigentes e satisfazê-los está cada dia mais difícil. Logo, conhecer o comportamento e o processo de decisão de compra do consumidor transforma-se em uma importante ferramenta para preservar a competitividade e a lucratividade das organizações.

Com o objetivo de analisar quais fatores, por ordem de importância, exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB; observou-se que estes aparelhos tornaram-se essenciais no cotidiano das populações, sendo considerado para muitos como um item de necessidade básica.

Logo, quanto ao resultado da pesquisa foi identificado que a maioria dos respondentes eram do gênero feminino, com faixa etária de 18 a 24 anos, com ensino superior incompleto e com renda per capita de R\$ 901,00 a R\$ 1.289,00, todos pertencentes a classe média.

Percebe-se na dimensão pessoal que a situação econômica, estilo de vida e busca e avaliação são os principais fatores que exercem influência na decisão de compra de um aparelho celular, na classe média, considerando assim a renda, o modelo dos produtos, as novidades tecnológicas presentes através da obsolescência perceptiva. Destarte, os consumidores se mostraram adeptos a procurar conhecer o que aparelho desejado tem a oferecer e se este se adequa às suas necessidades, a priori dentro do seu limite de renda.

Quanto ao mix de marketing, observou que este desempenha importante papel como fator de influência aos consumidores. As variáveis preço, ponto de venda e marca (produto) destacaram-se como fatores de influência presentes nesta dimensão. Dessa forma, constata-se que o mix marketing é uma ferramenta eficiente para as estratégias das empresas e que influencia os consumidores para o mercado-alvo.

Na dimensão psicológica nota-se que os fatores, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (memória) exercem fortes estímulos aos consumidores. Entretanto o fator motivação destacou-se de forma significativa em detrimento aos demais, assim primeiro passo para aquisição de um novo aparelho celular é o reconhecimento da necessidade gerado através de uma motivação, contudo, o reconhecimento da necessidade varia de consumidor para

consumidor, onde não se pode considerar que estes só adquirem um novo aparelho quando a vida útil do aparelho celular antigo chega ao fim. É no reconhecimento da necessidade que os estímulos de marketing (mix de marketing) emitidos pelas organizações transparecem atuando em uniformidade com os fatores psicológicos.

Na dimensão cultural, a cultura e classe social, foram listadas como os principais fatores que exercem influência para a maioria dos respondentes. Assim como também foi averiguado na dimensão pessoal, os consumidores optam em comprar aparelhos celulares que apresentam um bom custo-benefício pois a renda é um fator limitante para os consumidores inseridos na classe média.

Na dimensão social os consumidores não se mostraram influenciáveis por seus grupos de referência, status e papéis sociais, o que revelou, um perfil de consumidores mais independentes em suas escolhas.

Diante do exposto, o objetivo almejado foi atingido, considerando que foram identificados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor; bem como apresentados os estágios do processo de compra do consumidor; e, ainda, classificados, por ordem de importância, os fatores que exercem maior influência no comportamento de compra de aparelho celulares dos consumidores classe média, em Campina Grande – PB.

Sugere-se para trabalhos futuros que o estudo seja ampliado para outras localidades, haja vista que os fatores como classe social e renda, são condições que exercem forte influência no processo de decisão de compra.

## **ABSTRACT**

It is known that the purpose of marketing is to meet the needs and desires of consumers through the generation of products and services. Therefore, for an effective marketing administration it is fundamental to know the people, their needs, their desires and buying habits. In this scenario, the present study aimed to analyze which factors, in order of importance, exert a greater influence on the behavior of the purchase of cellular handsets of middle class consumers, in Campina Grande - PB. Thus, knowing the behavior and motivations of consumers is an indispensable tool for attracting new customers, as well as for the maintenance and loyalty of existing ones. Therefore, it is justified by the importance of ensuring the profitability and competitiveness of organizations. Aiming to reach the proposed objective, a research with an exploratory characteristic of a quantitative approach was carried out with a sample of 196 respondents. The dimensions of the research were: cultural factors (culture, subculture and social classes); (reference group, family and roles and status); (age and stage of the life cycle, occupation, economic conditions, lifestyle and personality); (perception, learning, memory, beliefs and attitudes). The instrument used was a questionnaire with 24 (twenty four) assertions related to the mentioned dimensions, which were analyzed through three adapted categories of the Likert scale: agreement, neutrality and disagreement. In the obtained results, the majority of the respondents agreed that all the factors worked influence the behavior of the consumer, standing out as more expressive, the personal factors; and as less significant, social ones.

**Keywords:** Marketing. Consumer behavior. Influence factors. Decision-making process.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Brasil: Edições 70, 2009.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade, 2002.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.