

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
PRISCÍLA TATIANA MORAIS**

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE COMPRA: O IMPACTO DAS
ATITUDES DO CLIENTE.**

CHAPECÓ, SC

2023

PRISCÍLA TATIANA MORAIS

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE COMPRA: O IMPACTO DAS
ATITUDES DO CLIENTE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Centro Universitário UNIFACVEST como
parte dos requisitos para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração

Aluno: Priscíla Tatiana Morais

Orientador: Eduardo Henrique Bondarczuk

Lages, SC, (Chapecó, SC, __/__/2023. Nota _____
(data de aprovação)

(assinatura / Eduardo Henrique Bondarczuk e Mestre em Direito)

José Correia Gonçalves
(coordenador do curso de graduação, nome e assinatura)

FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DE COMPRA: O IMPACTO DAS ATITUDES DO CLIENTE.

Priscila Tatiana Morais¹

Eduardo Henrique Bondarczuk²

RESUMO

Os hábitos dos clientes são dinâmicos e os fatores que influenciam as escolhas de compra têm um impacto significativo no sucesso das empresas. As empresas precisam garantir que seus produtos e serviços ofereçam valor atrativo à concorrência para atrair e reter clientes. Compreender o que realmente influencia a atitude, a ação e o comportamento de compra do cliente contribui para garantir que os bens, objetos e serviços sejam comercializados aos clientes certos. A percepção dos clientes sobre a situação de compra é influenciada pela atenção, distorção e retenção seletiva. Isto leva a uma nova atitude em que se busca a satisfação para alcançar o conforto temporário. A atitude pós-compra envolve a satisfação ou insatisfação do cliente com o produto adquirido. Compreender esses aspectos permite traçar estratégias para lançar ou consolidar um produto no mercado e fidelizar clientes. O estudo da conduta, dos hábitos e das atitudes dos clientes é um processo contínuo, incluindo essas teorias e as questões que os clientes consideram antes, durante e depois da compra. Conhecer essas influências que os clientes sofrem ao longo de suas vidas ajudará as empresas a atender melhor às expectativas dos compradores.

Palavras-chave: comportamento de compra, influências dos clientes e estratégias de mercado.

ABSTRACT

Customer habits are dynamic and the factors that influence purchasing choices have a significant impact on the success of companies. Companies need to ensure that their products and services offer attractive value to the competition to attract and retain customers. Understanding what really influences customer attitude, action and purchasing behavior helps to ensure that goods, objects and services are marketed to the right customers. Customers' perception of the purchasing situation is influenced by attention, distortion and selective retention. This leads to a new attitude in which satisfaction is sought to achieve temporary comfort. Post-purchase attitude involves customer satisfaction or dissatisfaction with the product purchased. Understanding these aspects allows you to devise strategies to launch or consolidate a product on the market and retain customers. Studying customer conduct, habits and attitudes is an ongoing process, including these theories and the issues customers consider before, during and after purchasing. Knowing these influences that customers experience throughout their lives will help companies better meet buyers' expectations.

Keywords: purchasing behavior, customer influences and market strategies.

¹ Graduando em Bacharel em Administração pela Unifacvest.

² Graduado e Mestre em Direito e atua na Unifacvest como professor/ curso de Direito.
<http://lattes.cnpq.br/7558717152517140>, ORCID.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado para destacar a conduta do cliente com o objetivo de compreender como se comporta o comprador de mercadorias de papelaria ao fazer suas compras. Identificar as características básicas do cliente que influenciam sua conduta de escolha de compra. Analisar como essas características afetam as preferências, motivações e a compra planejada. Investigar as diferenças individuais e culturais que podem entusiasmar a atitude do cliente.

A escolha da temática se fundamenta no sentido de compreender, ampliar olhares para futuramente elaborar estratégia de mercado voltado para as atributos distintos da conduta do cliente bem como os fatores que entusiasman na escolha de compra cuja situação problema é sanar as questões: Quais são as características básicas do cliente que influenciam sua conduta de compra, como essas características afetam suas preferências, motivações e a compra planejada e como as diferenças individuais e culturais podem influenciar a conduta do cliente?

O hábito do cliente é dinâmico e os fatores influenciadores na escolha de compra têm um impacto significativo no sucesso das empresas, por estarem em constante mudança, assim como as estruturas e relações familiares, as empresas precisam estar atentas a essas mudanças e adaptar suas mercadorias e serviços de acordo. Os fatores influenciadores na escolha de compra, como características pessoais, do produto e situacionais, desempenham um papel crucial e devem ser compreendidos pelas empresas para desenvolver de forma eficaz uma estratégia de mercado e vendas. Ao compreender e analisar a conduta do cliente, as empresas podem adaptar suas estratégias de mercado e vendas para atender às exigências e desejos dos clientes de caráter eficaz. Além disso, oferecer valor aos clientes é fundamental, pois eles estão dispostos a renunciar a recursos em troca de benefícios proporcionados pelas mercadorias e serviços. As empresas precisam garantir que suas mercadorias e serviços ofereçam um valor atrativo em relação à concorrência para atrair e manter os clientes.

Com base nos objetivos mencionados, a pesquisa será do tipo revisão bibliográfica através de pesquisas em livros, artigos, internet e outros. Essa abordagem envolverá a revisão e análise crítica da literatura existente sobre as características nas atitudes de aquisição do cliente, fatores influenciadores na escolha de compra, preferências, motivações, diferenças individuais e culturais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreender o que de fato influencia a atitude, a ação e a conduta de compra do cliente contribui para que as mercadorias, objetos e serviços sejam comercializados para os clientes certos da maneira adequada.

Os autores Mowen e Minor (2003, p. 4) nos dizem que “compreender os clientes e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”.

Conforme afirma Giglio (2005, p.172),

O processo de compra é dado em etapas: A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o cliente conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Os profissionais de estratégia de mercado precisam conhecer a conduta de aquisição do cliente tanto na teoria como na prática e entender os fatores que influenciam os clientes durante o processo de compra. Nesse processo, há vários meios e variáveis que exercem influência, entretanto fica cada vez mais desafiador de compreender os fatores que os influenciam, sendo assim “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar as mercadorias e os serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Quadro 3. Fatores influenciadores no hábito de compra

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA				C O M P R A D O R
Cultural	Social	Pessoal	Psicológico	
<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Subcultura ● Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de referência ● Família ● Papéis e posições sociais 	<ul style="list-style-type: none"> ● Idade e ciclo de vida ● Ocupação ● Condições econômicas ● Estilo de vida ● Personalidade e autoconceito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivação ● Percepção ● Aprendizado ● Memória 	

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.163).

Componentes culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a conduta de aquisição do cliente, o fator cultural realiza influência significativa entre os demais.

Fatores culturais

Cultura, subcultura e classe social são fatores relevantes na conduta de compra e envolvem diretamente valores praticados em diferentes países e sociedades, cada cultura é composta por variadas subculturas como, por exemplo, nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, etc.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

A cultura é um conjunto de valores, crenças, tradições, costumes e atitudes compartilhados por um grupo de pessoas desempenhando um papel fundamental na determinação de nossos hábitos de consumo, influenciando na alimentação, vestimentas e trabalhos, bem como a forma como nos comunicamos, usamos produtos e marcas. Além disso, a subcultura, que engloba nacionalidade, etnia, religião, idade, sexo, estilo de vida e região geográfica, oferece reconhecimento e socialização distintos. Indivíduos de diferentes classes sociais também divergem em termos de vestuário, padrões de linguagem, escolha de atividades e lazer. Esses fatores culturais moldam os padrões de consumo de grupos e indivíduos, influenciando seus gostos musicais, religião, hábitos de lazer e outros aspectos, o que por sua vez reflete em sua atitude, conduta, valores e costumes.

Fatores sociais

Fatores como grupos de referência, família, papéis sociais e status elencam o grupo dos fatores sociais. Uma mesma pessoa pertence a diferentes grupos: os colegas de trabalho, a família, os amigos da academia, os amigos de infância etc. Estes círculos sociais determinam as atitudes, estilos e tendências dos indivíduos a que pertencem, e

essas características influenciam diretamente a conduta do cliente, moldando suas preferências.

Para os autores os autores Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência de diversas maneiras, incluindo a exposição a novas atitudes, condutas e estilos de vida. Os grupos de aspiração e os grupos de dissociação, também exercem influência, pois criam uma expectativa de pertencimento ou de rejeição.

Segundo Schiffman e Kanuk:

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.229).

A família é a organização essencial na compra de mercadorias, objetos e serviços de consumo, com membros influenciando as orientações religiosas, políticas, econômicas, além de padrões de consumo habituais. O lugar de um indivíduo em cada grupo é definido em termos de papéis e status, sendo que cada papel carrega um status específico.

Fatores pessoais

As características pessoais, como idade, personalidade, posição econômica, maturidade, profissão, autoimagem, estilo de vida e valores também exercem influências nas decisões do comprador, incluindo renda disponível e atitude em relação ao consumo. As pessoas compram diferentes itens e serviços no decorrer da vida, com interesses relacionados aos estágios de vida, diante disso Dias define: as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, consoante a idade (DIAS, 2004, p.62).

Também, fatores como subcultura, classe social e ocupação podem influenciar os interesses, as opiniões e valores, moldando as escolhas de consumo, por isso, é importante entender em qual estágio o cliente está, a idade, estado civil e outros fatores da vida pessoal já que as características pessoais podem alterar de acordo com a condição em que o cliente se encontra.

Fatores psicológicos

Para Kotler (1998), a conduta do cliente é moldada por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Fatores psicológicos combinados com determinadas características do cliente leva a processos de determinar bem como a condutas de compra. (KOTLER, 2006).

O autor Froemming et al (2009) incita que existe uma força interna em que a ação é motivada.

Em suma, a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem da forma que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o cliente deseja satisfazê-la. Assim, uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o cliente a tentar reduzi-la ou eliminá-la. (FROEMMING et al, 2009, p. 40).

O desenvolvimento humano envolve lidar com um ciclo de emoções, sensações e sentimentos, influenciados por estímulos que elevam ou diminuem determinadas reações. Isso leva a uma nova atitude em que se busca a satisfação para alcançar conforto temporário. As experiências são constantemente alteradas por novas sensações, e a compra pode equilibrar algumas dessas sensações por meio da satisfação. Cada pessoa possui diversas carências que podem motivá-la a agir.

Infinitas são as motivações deparadas pelos clientes no seu dia a dia, que fazem com que ele tenha qualquer tipo de comportamento ao realizar determinada compra “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p.173).

As demandas do cliente podem ser fisiológicas, como fome e sede, ou psicológicas, como reconhecimento e integração. Teorias como a de Freud, Maslow e Herzberg apresentam resultados diferentes para a análise da conduta do cliente. A percepção do cliente da situação de compra é influenciada pela atenção, distorção e retenção seletiva. A aprendizagem surge da influência mútua de impulsos, sinais, estímulos, respostas e reforços, resultando em alterações

nas atitudes. Todas as informações e experiências acumuladas ficam armazenadas na memória e a mercadologia permite ao cliente ter a experiência de produto e serviço apropriados para criar e manter as estruturas de marca na memória.

Como os clientes decidem o que comprar

Segundo Cobra (2015), as pessoas apresentam urgências e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro. As responsabilidades sociais e o desejo de ser reconhecido socialmente também influenciam a conduta, fazendo com que o processo de escolha se torne mais emocional do que racional. Na escolha de compras é importante perpassar por cinco fases, que incluem o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação de alternativas, escolha de compra e atuação pós-compra.

Figura 1- Como clientes tomam decisões para bens e serviços.

Reconhecimento do problema ou necessidade;
Busca de informações;
Avaliação de alternativas;
Compra;
Consumo;
Avaliação pós- consumo;
Descarte.

Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

O processo de escolha, começa quando o cliente identifica o problema ou necessidade para satisfazer reconhecendo uma diferença significativa entre a situação de ter o recurso necessário no momento com a de ter o desejo realizado ou satisfeito com a compra. Ou seja, é um estado de desejo que começa num processo decisório e ocorre através do convívio de diferenças individuais como valores, necessidades e influências ambientais, principalmente a interação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após o reconhecimento do problema, inicia-se a busca por informações ou a procura do valor, no qual o cliente pesquisa o ambiente interno e externo e busca receber informações propícias para decidir sobre bem ou serviço que irá obter.

Para Pinheiro (2006), o estágio de procura por informações esclarece o problema para o cliente porque sugere critérios para orientar a compra, cria um conjunto de nomes de marcas que podem atender aos critérios e desenvolve as percepções de valor do cliente.

A avaliação de alternativas (decidindo o valor) é a maneira como o cliente coloca em prática as informações para escolher uma marca, utilizando diversos métodos de avaliação, sendo esses complexos e variáveis para decidir a compra.

Os fatores considerados na escolha de compra incluem diversas mudanças e percepções, e é tomada após o cliente envolver o conhecimento adquirido na procura por informações e na avaliação do produto. A atitude pós-compra envolve a satisfação ou insatisfação do cliente com o produto adquirido, baseada nas expectativas previamente criadas. Por isso é importante conhecer cada uma destas etapas já que nem sempre os clientes seguem a ordem para a tomada de escolha de compras.

Kotler (2011) distingue os cinco papéis de compra que os clientes podem assumir no processo decisório de compra, assim sendo:

Iniciador que é a primeira pessoa que recomenda a compra do produto ou serviço; influenciador, o sujeito que influencia na decisão de adquirir algum produto ou serviço; Decisor, sendo o indivíduo que decide se vai comprar, assim como o quê, quando e onde; comprador, que é o indivíduo que executa a compra; Usuário, sendo a pessoa que utiliza ou consome o produto ou serviço.

Compreender os padrões de conduta dos clientes é fundamental para compreender como, quando e onde eles compram, utilizam, eliminam produtos, serviços, para satisfazer suas demandas, bem como as razões por trás de sua conduta de compra. Fator como marca, qualidade e preço influenciam as escolhas dos clientes. Compreender esses aspectos permite traçar estratégias para lançar ou consolidar um produto no mercado e fidelizar os clientes.

Conforme Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o cliente, uma vez que busca saber o que ele espera e como se comporta, para que a empresa possa atender aos seus desejos e demandas pessoais. Entender os pensamentos e as ações do cliente e também quais as influências que ele sofre no momento de decidir sobre o que comprar, estudar sua atitude e conduta no processo corrobora para diminuir a distância entre a empresa e o cliente.

Visto que cada pessoa tem personalidades e reações diferentes uma da outra, é importante que as empresas invistam em pesquisas para estudar as atitudes, já que essas condutas são motivadas e influenciadas por diversas formas.

Entender que a conduta do cliente está no modo de como o cliente se comporta na pré compra, compra e pós compra de um produto e/ou serviço, onde possa vir ser influenciado durante o processo de aquisição. Conhecer estas influências que os clientes suportam no decorrer da vida contribuirá para as empresas atenderem da melhor maneira as expectativas do comprador.

Conhecer as variáveis de influência sobre a conduta de compra é importante para que as empresas qualifiquem suas mercadorias e serviços, considerando os desejos e vontades do cliente e orientando suas ofertas diante do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Pautado no que diz Karsaklian (2000), a importância de compreender a atitude do cliente, ressaltando que é crucial estar atento aos estudos e pesquisas sobre essas condutas, pois ele pode sofrer transformações e variações ao longo da vida. Conhecer as características e grupos de clientes é essencial para as empresas oferecerem as mercadorias e serviços mais atrativos para atender às demandas de cada grupo.

Para Kotler e Keller (2006) os tipos de clientes são classificados em cinco grupos: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários.

A conduta de aquisição do cliente é moldada por diversas percepções que levam as pessoas a tomar a atitude de comprar. Muitas vezes, essas decisões são conduzidas pelo lado emocional, que desperta desejos e sensações de necessidade de compra. Esse impulso emocional pode levar ao consumo impulsivo, onde as pessoas compram de forma rápida e sem uma análise cuidadosa.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para alcançar o objetivo proposto, o método utilizado será a revisão bibliográfica com pesquisas em livros, artigos, internet e outros, envolvendo análise crítica da literatura existente sobre as características do cliente, fatores influenciadores na escolha de compra, preferências, motivações, diferenças individuais e culturais.

A metodologia é um método que visa mostrar os procedimentos utilizados na pesquisa para atingir os objetivos propostos. A partir desse método, será possível nortear a pesquisa e orientar a geração de novos conhecimentos. A compreensão da metodologia e a utilização de ferramentas metodológicas podem tornar a investigação organizada e eficiente, poupando

tempo aos investigadores e contribuindo de forma estratégica para a geração de conhecimento científico (COSTA, 2018).

Estas técnicas, metodologias e teorias nos auxiliaram a compreender mais detalhadamente como a escolha de compra acontece. Sendo assim, o estudo da conduta, nos hábitos e nas atitudes dos clientes é um processo contínuo, incluindo estas teorias e as questões que os clientes consideram antes, durante e depois da compra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Percebe-se a partir das leituras e análises dos textos que os autores mencionam que a atitude de compra dos clientes é afetada por influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, definindo o perfil das mercadorias e serviços os quais serão consumidos. Essa análise sugere que tais influências resultam em clientes mais exigentes, os quais procuram informações detalhadas sobre as mercadorias e serviços antes de realizar uma compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certas características pessoais e psicológicas do cliente podem afetar significativamente a tomada de atitude e de conduta de compra. Fatores como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores são alguns dos aspectos que podem influenciar a escolha do cliente por um determinado produto ou serviço. Como exemplo, a idade e o estágio no ciclo de vida que podem influenciar as preferências do cliente por roupas, móveis e lazer em geral. A ocupação e as circunstâncias econômicas podem afetar a escolha de um produto, como renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Simultaneamente, cada indivíduo possui características de personalidade que influenciam seu procedimento, desempenho e atuação no ato de comprar, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. O modo de vida do cliente, as variações individuais, culturais e fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado e memória, afetam a conduta do cliente, refletindo, dessa forma, nas escolhas de compra. O presente estudo teve como objetivo compreender a conduta do cliente

identificando as principais características e os fatores que influenciam a conduta de compra de mercadorias e serviços para que as empresas possam desenvolver estratégias de mercado eficazes, que atendam às vontades e desejos dos clientes de forma mais precisa e satisfatória, bem como alavancar o índice de vendas obtendo vantagem estratégica diante dos concorrentes.

Dessa forma, este estudo contribuiu para compreender, expandir a alínea do cliente, pois a pesquisa em conjunto com o referencial teórico evidenciou os fatores que podem ser utilizados para elucidar a maneira de como o cliente decide na ação de comprar, sendo de grande contribuição prática, uma vez que traz informações relevantes para a elaboração de estratégias de mercado para que as empresas possam investir e conquistar alavancando suas vendas e imagem comercial.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing básico. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

COSTA, Patrícia Danielle Souza. **Metodologias de pesquisa utilizadas nos programas de pós graduação em ciência da informação do IBICT e Unesp nos anos de 2014 a 2016**. 2018. Trabalho de conclusão de Curso (Pós graduação) - Universidade federal do Pará instituto de ciências sociais aplicadas faculdades de biblioteconomia, 2018. Malhotra, n. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

CHURCHILL, G. A., & Peter, J. P. (2010). Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, p. 152.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do cliente**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

FROEMMING. Comportamento do Cliente e Comprador. 2009. Disponível em:<
[http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento %20do%20Cliente%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Cliente%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1)> Acesso em: outubro de 2023.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Cliente**. 3ªed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). **Marketing Management**. Pearson.

_____; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PAIXÃO, R. L. (2012). **Comportamento do Cliente: Conceitos e Práticas**. São Paulo: Atlas.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do cliente e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.