

O PAPEL DA PESQUISA DE MARKETING NO AUXÍLIO DA DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

Leandro da Silva de Almeida¹
Patrícia de F. R. Barbosa²
Suellen C. P. de Oliveira³
Alecir Vitorino Ribeiro⁴
Lillian Cherrine Rodrigues⁵

Resumo

O texto apresenta um estudo sobre a escolha do consumidor, utilizando como ferramenta, a pesquisa de *marketing* como forma de escolha e as cores juntamente com a comunicação para atrair potenciais consumidores. A busca pelo consumidor correto faz com que a empresa obtenha resultados esperados conforme o planejado, isso porque, a empresa trabalha diretamente no cliente juntamente com os produtos. Existem fatores que irão influenciar o cliente a comprar: o ambiente, fator emocional, percepção, satisfação, atributos que levam em consideração na seleção e na decisão de compra, bem como o papel da influência das cores. Por outro lado, os consumidores mostram-se exigentes, assim, a tarefa dos profissionais de *marketing* consiste simplesmente em recomendar modos de criar a consciência da existência do produto. A pesquisa partiu em busca de resposta ao problema: como a pesquisa de *marketing*, aplicável ao estudo do consumidor, poderá gerar vantagem competitiva? Traçou-se como objetivo, abordar conceitos ligados ao estudo do consumidor como mecanismo de alcance das necessidades do mercado. Como centro conclusivo desta pesquisa, enfatiza a busca de solução a problemas cotidianos, onde por ações será entendido o que motiva, impulsiona e movimenta o interesse de compra do consumidor, atendendo padrões da necessidade do consumidor, traçando estratégias as organizações. A pesquisa estabelece que para obter resultados assertivos, conhecer os hábitos e costumes dos consumidores, as fases da pesquisa de *marketing*, a influência do preço e as formas de reter os atuais clientes, são importantes para a definição do cliente ideal.

Palavras-chave: *Marketing*. Consumidor. Cliente. Pesquisa. Propaganda.

¹ ALMEIDA, Leandro da Silva de. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

² BARBOSA, Patrícia de F. R. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

³ OLIVEIRA, Suellen C. P. de. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

⁴ RIBEIRO, Alecir Vitorino. Ms. em Sistemas de Gestão UFF - Centro Universitário Universo Juiz de Fora.

⁵ RODRIGUES, Lillian Cherrine. Ms. Administração Unihorizontes - Centro Universitário Universo Juiz de Fora.

1 Introdução

O presente artigo fará um breve estudo sobre o tema ‘O papel da pesquisa de *marketing* no auxílio da definição do perfil do consumidor’. A fim de se apurar resultados precisos de qual público se devam segmentar, realizar a pesquisa voltada para a área de *Marketing*, relacionado ao comportamento do consumidor e na ajuda à tomada de decisão.

O comportamento do consumidor estuda pessoas, grupos e entidades que consomem produtos para satisfazer as necessidades e desejos. Já o *marketing* se estrutura em analisar e conhecer o comportamento de compra deste consumidor na prática e na teoria. (KOTLER E KELLER, 2012; MALHOTRA, 2010)

Entender fatores que podem influenciar e fazer a diferença na hora de traçar os objetivos estratégicos organizacionais sobre o comportamento do consumidor é fundamental compreender como se relacionam com os produtos, serviços, marcas e principalmente como fazem escolhas, parece algo subjetivo, mas variáveis influenciam este comportamento.

Diante disso, a questão problema que norteou a pesquisa foi assim definida: Como a pesquisa de *marketing*, aplicável ao estudo do consumidor, poderá gerar vantagem competitiva?

O objetivo da pesquisa encontra-se em abordar conceitos ligados ao estudo do consumidor como mecanismo de alcance das necessidades do mercado.

A metodologia da pesquisa adotada foi à revisão bibliográfica de natureza qualitativa, baseando-se em artigos, periódicos, revistas especializadas, livros e demais materiais acadêmicos, dada a abundância e qualidade de material disponível no mercado. (LAKATOS, 2001; MALHOTRA, 2006)

O trabalho foi arranjando obedecendo a seguinte disposição: breve introdução apresentando os elementos críticos e norteadores da pesquisa; capítulo destacando a pesquisa de *marketing*: aspectos conceituais; já o seção seguinte aborda o comportamento do consumidor; análise de mercados consumidores; influenciadores do comportamento do consumidor; satisfação do consumidor através da propaganda e promoções; processo de decisão de compra e promoção; o nível de satisfação e a influência da propaganda para o consumidor; processos para a descoberta dos perfis ideais (consumidores); a influência das cores e da comunicação na conquista de novos consumidores; o papel do preço no processo de

decisão de compra; programas de retenção de atuais clientes e, por último, é apresentada as considerações dos autores.

2 Pesquisa de Marketing: aspectos conceituais

Pesquisa de *marketing* é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações. Um conjunto de ações que é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas em *marketing*. (MALHOTRA, 2010)

A pesquisa de *marketing* especifica a informação requerida para abordar uma estratégia na captação de dados e informações que irão auxiliar na tomada de decisão, e assim reduzir os riscos de insucessos, (MALHOTRA, 2010)

A pesquisa de *Marketing* só se tornou prática comum após a Segunda Guerra Mundial, quando se estendeu a todos os países do sistema capitalista e posteriormente, a produção começou a evoluir e crescer para atender o consumo. Fez-se necessário aplicar, uma pesquisa de mercado, visando investigar os hábitos de compra dos consumidores. (HELEN & BÁRBARA, 2009)

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido por atividades físicas e mentais. (SHETH; MITTAL E NEWMAN, 2001).

A pirâmide ou hierarquia das necessidades de Maslow é um conceito do norte-americano Abraham H. Maslow, que determina condições para os seres humanos se sentirem satisfeitos para conquistar a auto realização pessoal. (KOTLER, 2012)

A pirâmide ajuda a entender o comportamento do consumidor, pois, analisa as necessidades do ser humano, destacando fatores como motivação, personalidade e percepções, onde podem influenciar a tomada de decisão. Além disso, as compras são influenciadas pelas características, fatores culturais, subculturais, classe social, familiar, faixa etária, profissão e estilo de vida. (KOTLER E KELLER, 2012)

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller 2012, p. 174

A Figura 1, Pirâmide de Maslow demonstra as necessidades humanas, na teoria mostra as necessidades básicas para sobrevivência do homem, que necessita realizar uma fase da pirâmide por vez para que gradualmente se realize por completo e reinicie o ciclo. (KOTLER E KELLER, 2012)

2.2 Análise de Mercados Consumidores

O *marketing* tem por objetivo compreender e corresponder aos anseios dos seus clientes-alvos na visão de Kotler e Keller (2012) o profissional de *marketing* precisa observar para entender os desejos e as necessidades do cliente em potencial, para obter vantagem competitiva.

Empresas precisam entender o que o cliente alvo busca, para agir assertivamente, é preciso ter uma visão do todo e acompanhar as mudanças ao longo do ciclo de vida do produto, para disponibilizar produtos certos aos consumidores. (KOTLER E KELLER, 2012)

2.3 Influenciadores do Comportamento do Consumidor

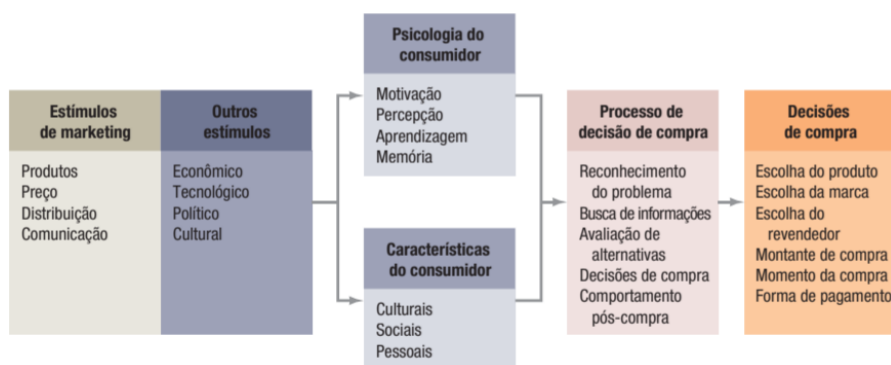
O comportamento do consumidor tornou-se chave para as estratégias de negócio no mundo contemporâneo face à competitividade do mercado.

Baseado no estudo realizado por Kotler e Keller (2012), o consumidor também será influenciado por outros quatro fatores psicológicos que são: motivação, percepção,

aprendizagem e memória, e o papel do pesquisador de *marketing* é compreender o que estimula o consumidor, as necessidades humanas envolvem o ambiente que o cliente está inserido e o fator psicológico envolve o comportamento pessoal do cliente.

Abaixo na figura 2 está descrito alguns fatores psicológicos do consumidor, onde poderá ser utilizada como ponto de partida para o entendimento do comportamento de compra. (KOTLER E KELLER, 2012)

Figura 2: Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller 2012, p. 172

A Figura 2 apresenta uma ideia de como será a análise do comportamento do consumidor, demonstra um modelo de estímulo que é usado como ponto de partida para a compreensão do comportamento de compra. (KOTLER E KELLER, 2012)

Visando dar entendimento sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, na visão de Kotler e Keller (2012), serão abordados a seguir.

1) **Motivação:** as pessoas possuem necessidades o tempo todo, na visão de Kotler e Keller (2012), a motivação humana é inconsciente, e as pessoas não entendem o porquê de sua motivação, “(...) as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações (...)” e as necessidades humanas são classificadas hierarquicamente sendo urgentes e não imediatamente urgentes, a Figura 1 mostra a pirâmide das necessidades humanas, concluiu que “as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão à busca da satisfação da próxima necessidade” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 173).

Uma necessidade pode tornar uma motivação, levando o consumidor a agir em prol de um objetivo, e o *marketing* poderá usar os estudos comportamentais a favor da organização, estimulando o cliente a realizar a compra. (KOTLER E KELLER, 2012)

2) Percepção: está ligado como uma pessoa seleciona, organiza e interpretam as informações recebidas, a percepção vai depender da interação de estímulos físicos com por exemplo o ambiente, pessoas com estímulos iguais tem uma percepção individual. É importante ressaltar que a percepção gerada faz a diferença, a realidade apresentada, afetando a percepção diretamente no comportamento do consumidor. (KOTLER E KELLER, 2012)

3) Aprendizagem: A aprendizagem dita o comportamento através de experiências vividas, agir trás aprendizagem, e as experiências podem mudar comportamentos futuros.

Aprendizagem ensina ao *marketing* agir através do estímulo de demanda pelo impulso de consumo usando reforço positivo, para Kotler e Keller (2012, p. 175) “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, resposta e reforços”.

4) Memória: Psicólogos explicam que existem dois tipos de memória, a memória de curto prazo que fica armazenada por um curto período de tempo e a memória de longo prazo que fica armazenada por um indeterminado período de tempo ou por uma vida inteira, um exemplo de memória de longo prazo são as experiências vividas ao longo da vida, que orientam as decisões no decorrer da jornada da vida. (KOTLER E KELLER, 2012)

O *marketing* pode usar as experiências no estímulo à venda, trazendo ao cliente experiências de bens e serviços gerando expectativas já mantidas na memória, realizando um impacto no consumidor, a Figura 3 a seguir descreve o mapa mental hipotético da *State Farm* (uma marca de seguros), que descreve o processo de memória, para Kotler e Keller (2012, p. 172): a memória é um processo construtivo, porque as pessoas não se lembram de informações e eventos na totalidade e com exatidão, promovendo lembranças fragmentadas que preenchem lacunas com base no que se conhece.

Figura 3: Mapa mental hipotético da *State Farm*



Fonte: Kotler e Keller 2012, p. 177

A figura 3 está relacionada a dicas práticas, estas dicas podem ser utilizadas pelas organizações na pesquisa realizada pelo *marketing* e na assertividade das ações para com cliente.

Conforme a Figura 3, a pesquisa realizada no mapa mental, identifica que seis traços caracterizam as ideias dos clientes sendo: Simples, inesperada, concreta, credibilidade, emoção e história, conforme disposto as ideias não nascem espontaneamente, são estimuladas.

Enfim, o consumidor poderá ser guiado pelas emoções, por isso nem sempre agirá de forma racional, pode ser direcionado por tipos de sentimentos de compra, uma marca, por exemplo, pode fazer que o cliente se sinta motivado e confiante ou não, ou uma propaganda pode criar o sentimento de orgulho ou desgosto, vai depender do comportamento e da influência psicológica que o consumidor vai receber. (KOTLER E KELLER, 2012)

3 Satisfação do Consumidor Através da Propaganda e Promoções

Assegurar que os clientes fiquem satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Disponibilizar um produto de qualidade já não é suficiente, o que os consumidores querem é ter expectativas atendidas. Para buscar satisfação, valor e retenção de clientes Kotler e Keller (2006, p. 555), afirmam:

Já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los. Para reforçar esta ideia apontam que: Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Para tanto é necessário conhecer os hábitos, o comportamento do consumidor, os desejos, o que querem e, ainda o modo como tomam as decisões de compra e utilizam os produtos e serviços.

Para SOLOMON (2011, p. 33), o comportamento do consumidor pode ser estudado a partir “(...) dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

3.1 Processo de Decisão de Compra e a Promoção

Segundo os estudiosos Kotler e Keller, a decisão de compras envolve alguns estágios que devem ser observados.

Na teoria uma decisão de compra envolve cinco etapas para o consumidor: o reconhecimento do problema, a busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra. A fase da decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra e sem deixar de mencionar o comportamento pós-compra, ou o consumidor sente satisfação, ou há insatisfação. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 189)

Moreira (1992, p. 22) afirma, que “(...) O verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos. ”, assim é possível inferir que o preço embutido em um produto, pode representar a medida de sacrifício, para aquisição do produto ou, medir a qualidade e a compreensão do valor.

Uma promoção deve ser anunciada com antecedência seja usando mensagens no celular, propaganda na TV rádio, ou apenas cartazes expostos no local (estabelecimento), isto irá permitir que consumidores façam um planejamento. Nem sempre é preciso utilizar o *marketing* para uma promoção, ter logística é ideal fundamental, manter um nível de estoque que atenda os consumidores durante o período da promoção, é importante estabelecer o prazo certo para encerrar a promoção. (KOTLER, 2000).

3.1.1. O nível de satisfação e a influência da propaganda para o consumidor

A propaganda sempre esteve presente na vida das pessoas, e com o passar dos anos à era digital, publicitários tiveram que reinventar e inovar. Não se pode negar que o consumo faz parte do cotidiano, as redes sociais não perdoam qualquer deslize por parte de uma marca

quando o assunto é propaganda não só vende o produto, mas que representa, reforçam valores, o desejo e o poder, ações publicitárias são fundamentais para inspirar o consumidor. (LOPEZ, 2003)

Compreender que a promoção gerada pela publicidade no que tange a melhoria dos relacionamentos entre marcas, serviços, pode servir como uma estratégia para alcançar os resultados esperados pelo consumidor. (SANT'ANNA, 2001).

Sendo assim, a propaganda/publicidade com poder informativo, junto com os meios estratégicos, influencia o consumidor e suas necessidades, sem violar os direitos, obedecendo às normas e o Código de Defesa do Consumidor, mantendo a transparência e o respeito ao consumidor. (MORAES, 2001)

4 Processos Para a Descoberta dos Perfis Ideais (consumidor)

Para que se possa definir um público-alvo ideal para produto, deve-se descobrir quais são os tipos e o perfil do consumidor, para inserir o produto ou serviço de maneira assertiva.

Uma Pesquisa de *Marketing* deve-se realizar as seguintes etapas: “definir o problema; desenvolver uma abordagem para o problema; formular um projeto de pesquisa; fazer o trabalho de campo e coletar os dados; preparar e analisar os dados. ” (MALHOTRA, 2010, p. 7)

Malhotra ainda reforça “A primeira etapa em qualquer processo de pesquisa de *Marketing* é definir o problema” (MALHOTRA, 2010, p. 8). Para isso, em um processo de análise de qual perfil de consumidor melhor se encaixa para a empresa, deve-se entender a finalidade da pesquisa/procura e qual será o impacto na tomada de decisão.

Para tanto, o autor indica que se deve realizar estudos para testar as hipóteses envolvidas no processo de análise do perfil do consumidor: “Pode-se fazer um estudo para testar a hipótese de interesses ou determinar as possíveis respostas às questões da pesquisa sendo que ambos contribuem na tomada de decisões. ” (MALHOTRA, 2010, p. 8)

Depois de definir como que será realizada a pesquisa de campo, deve-se realizar a pesquisa em campo. “A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação apropriada da equipe de campo são essenciais para garantir uma coleta de dados. ” (MALHOTRA, 2010, p. 8)

Depois de realizada a pesquisa “O preparo dos dados envolve etapas do processo de dados que levam a análise incluindo a edição, a cópia e a transcrição dos dados coletados. ”

(MALHOTRA, 2010, p. 8). Após a pesquisa, o responsável deve colher os dados coletados, filtrar as informações que realmente precisa.

4.1 A influência das cores e da comunicação na conquista de novos consumidores

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por cores conforme estudos da área de psicologia, apontando que o marketing organizacional pode se valer da utilização das cores para fidelizar seu público-alvo e alavancar as vendas.

No processo de psicologia das cores: “Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião.” (HELLER, 2013, p. 22).

Gráfico 1: As cores mais apreciadas



Fonte: HELLER, 2013, p. 19

O Gráfico 1, apresenta as cores que agradam às pessoas através das percepções, e a cor azul apresenta um grau de influência de destaque na decisão de compra.

As principais cores apreciadas pelas pessoas são na seguinte ordem: azul, verde, vermelho, preto e amarelo. Já as principais cores menos apreciadas são: marrom, rosa, cinza, violeta e laranja. (HELLER, 2013)

A cor azul no geral é a cor favorita, por ser a cor predileta, da simpatia, harmonia e fidelidade, mesmo sendo fria e distante. (HELLER, 2013)

Conforme a idade dos consumidores, as cores tomam sentidos diversos. “Na velhice as cores apagadas, sobretudo o cinza, vão agradando menos; as cores que simbolizam a mocidade passam a ser menos apreciadas.” (HELLER, 2013, p. 191)

Apesar de a cor azul ser dominante entre o público, a cor preta é a cor predileta entre os jovens pelo seguinte motivo: “os jovens pensam no preto como roupa da moda e carros caros; os idosos pensam na morte.” (HELLER, 2013, p. 234)

Tabela 1: Oscilação na predileção de cores no decorrer da vida

Mujeres	14-25	26-49	50+	Hombres	14-25	26-49	50+
Negro	15%	8%	6%	Negro	20%	9%	0%
Azul	52%	41%	38%	Verde	12%	16%	20%
Rojo	8%	12%	20%	Rojo	8%	12%	17%
Amarillo	4%	7%	7%	Amarillo	5%	6%	8%
Rosa	1%	2%	5%	Violeta	2%	3%	5%

Fonte: HELLER, 2013, p. 20

Conforme a Tabela 1 nota-se que a cor preta tem influência no público juvenil, tanto homens e mulheres. Ao decorrer da linha da vida, a cor que antes era preferencial, passa a ser obsoleta. As cores azuis e verdes passam a agradar ao público feminino e masculino respectivamente.

Caso o consumidor a ser atingido seja um público jovem, a cor preta será a referência, caso o público a ser atingido sejam adultos e idosos, as cores azul e verde serão a preferência. (HELLER, 2013)

A cor está no cotidiano humano, pois atinge uma parte sensível do corpo, que é o cérebro. Assim, o córtex é responsável por detectar essa sensibilidade. Segundo Farina, Perez e Bastos (1990), a psicologia atribui significados que fazem reagir a essas cores de acordo com aspectos culturais.

As atividades de comunicação feita pelo *marketing* impulsionam o consumidor de diversas formas, por isso é necessário buscar uma comunicação que cria conscientização da marca, impressão da marca na memória do consumidor e que desperte opiniões ou sentimentos positivos da marca a fim de fortalecer a fidelidade dos clientes. (KOTLER E KELLER, 2012)

5 O Papel do Preço no Processo de Decisão de Compra

Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na busca 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 E KELLER, 2006, p. 188).

Para tomar a decisão do preço, devem-se avaliar alguns fatores como a empresa, o cliente e a concorrência. Estabelecer preços está ligado à estratégia de *marketing* da empresa para o posicionamento da marca. (KOTLER E KELLER, 2012)

O preço não pode ser uma simples etiqueta, geralmente o preço funciona como principal determinante para a escolha da compra. (KOTLER E KELLER, 2012)

Para Cressman (2002, *apud*, Uchôa *et al*, 2013), os fatores não monetários que serão preponderantes para a tomada de decisão do consumidor são: tempo e facilidade, credibilidade e confiança, local de compra e qualidade aparente.

5.1 Programas de retenção de atuais clientes

Os clientes estão se tornando exigentes, e as empresas ainda estão deficientes em atendimentos satisfatórios, falta de conhecimento do produto, desatenção do vendedor, vendedor grosseiro e mal treinado, tempo de espera elevado, são fatores que geram insatisfação nos consumidores, o que se faz contrário em reter os clientes. (KOTLER E KELLER, 2012)

O relacionamento entre cliente e empresa é o ponto crucial para o processo de fidelização.

(...) as empresas estão adotando cada vez mais a estratégia de CRM para conquistar um diferencial competitivo a longo prazo. CRM é uma estratégia que possui raízes no *marketing* de relacionamento e impacto na gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infraestrutura da indústria (fornecedores e outros públicos). (BRETZKE, 2000, p. 139)

Assim o que irá definir o relacionamento cliente-empresa será justamente a qualidade e o nível em que o relacionamento se concretiza.

6 Metodologia

A pesquisa realizada é de caráter bibliográfico e possui uma abordagem qualitativa. Para um melhor embasamento teórico sobre os temas pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, procedeu-se uma pesquisa mediante levantamento bibliográfico, através de análises de obras completas e artigos científicos.

De acordo com Lakatos (2001, pp. 43-44), a pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado assunto”. O artigo não tem a pretensão de usar todo o arcabouço teórico, mas contribuir para a discussão do tema.

Quanto a abordagem, aplicou-se a pesquisa qualitativa, que é aquela que busca entender um acontecimento particular em profundidade. Para Malhotra (2006, p. 155), é definida como: “uma metodologia [...] não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

7 Conclusão

Por meio do estudo realizado pode-se perceber que para definir um consumidor ideal, deve-se realizar uma Pesquisa de *Marketing* para descobrir qual perfil se encaixa no

planejamento da empresa e entender como funciona a mente do consumidor, costumes e necessidades (de acordo com a Pirâmide de Maslow). Assim, o resultado obtido será, um consumidor perfeito para a demanda da empresa, atingindo os resultados de forma assertiva.

Para uma decisão na compra de um produto ou serviço, diversos fatores irão influenciar na tomada de decisão, como: a necessidade a ser sanada, a cor do produto e/ou anúncio, o uso da propaganda e das promoções para atrair consumidores. Portanto, entendendo os fatores citados anteriormente, cria-se uma base estratégica para lançar o produto no mercado.

Conclui-se que, para obter resultados no mercado, juntamente atendendo as necessidades da empresa, deve-se realizar uma análise completa do consumidor, desde os conceitos sobre o mesmo, passando por uma análise de como as cores podem influenciá-lo psicologicamente na tomada de decisão até a aplicação de uma pesquisa, “filtrando” um perfil que se encaixa no planejamento da empresa.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Sistema de fidelização**: como encantar o seu cliente. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>>. Acesso em: 10 março 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESSMAN JR, George E. **Definição de Preço na Prática**, 2002. Disponível em: http://www.consultoriadomestica.com.br/cgibin/curso/m01/a02/acrobat/m01a02t10_definicao_de_preco_na_pratica.pdf. Acesso em: 10 de Junho de 2020

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, 4º edição, Editora Afiliada, 1990.

HELEN & BÁRBARA, **Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário**: um paralelo entre os dois processos. Em Questão, Porto Alegre, 2009.

HELLER, Eva, **Psicologia das Cores**. Editora G. Gili, LTDA, São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.750p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 750p

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo, Editora Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan ; Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Recurso digital.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, A Paraguassú. **Ética na Propaganda**. Editora Atlas, 214p.

Malhotra, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresk K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson, São Paulo, 2010.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai: **Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, na demais práticas comerciais**. 2 ed., Porto Alegre : Síntese, 2001

MOREIRA, J. Carlos. **T.Preço** – uma medida de estima dos clientes. Revista Mercado Global, n. 87, p. 22-4, 3, trimestre 1992.

PINHO ,J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica 7.ed. Campinas: Papirus, 2004 287p.

SANT'ANNA Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. D. São Paulo: Pioneira, 2001 469 p.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UCHÔA; Ana L.O; BARBOSA, Débora M. P. S.; DAMASCENO, Juliana G. L. M. N.; ANDRADE, Rogério F. **Marcas x Preços**: A influência da marca e do preço na decisão de compra do consumidor, Fortaleza, Revisão Científica da Faculdade Darcy Ribeiro, 2013. Disponível em: <<http://revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/55>>. Acesso em: 30 Set 2020