



A importância do produto no composto de Marketing : Uma pesquisa sobre preferencia de consumo

Alessandra de Melo Brito
lele.melbrito01@gmail.com
IFSP Campus Suzano

Rebeca Lima de Paula
rebecalimaa13@gmail.com
IFSP Campus Suzano

Douglas Filenga
filenga@ifsp.edu.br
IFSP Campus Suzano

Resumo: O presente artigo sobre marketing invisível busca descobrir qual P do mix de marketing é mais importante para o consumidor na hora da compra de produtos ou serviços, além de explicar o que é o marketing invisível e como ocorreu o seu surgimento e medir a influência dele quando o consumidor vai adquirir um produto ou serviço. Pois o comportamento dos consumidores durante a compra de produtos ou serviços está ligada a influência das emoções e necessidade de suprir os desejos. Sendo de uma suma importância analisar com comportamento do consumidor, por esse motivo o artigo busca compreender as necessidades e desejos do consumidor e quais são os fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar um produto/serviços. Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário de perguntas fechadas de múltipla escolha e aplicado com pessoas de idades e sexos diferentes para descobrir se o preço, praça, produto ou promoção tem um peso maior na decisão de compra.

Palavras Chave: Marketing - Influência - Consumidor - -

INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa utilizará a ferramenta 4ps do mix de marketing como foco de pesquisa. Iremos realizar este trabalho utilizando duas bases: a primeira é a pesquisa bibliográfica e a segunda é a pesquisa quantitativa, e para isso realizaremos um questionário com perguntas de múltipla escolha e de caráter fechado onde cada item da tabela será um P do mix de marketing que são: Preço, praça, produto e promoção, com o objetivo de obter dados confiáveis da opinião dos consumidores de produtos/serviços como: Televisão, notebook, bebida, brinquedo, maquiagem, roupa, academia, celular, veículo, alimento, perfume, calçado, livro e fast food. O objetivo deste trabalho será analisar qual dos P do mix de marketing mais influencia o consumidor na aquisição de cada produto/serviço apresentado no questionário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esse trabalho em questão utilizará a disciplina marketing como base, e segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais dos consumidores, sendo definido como uma maneira de suprir as necessidades e trazer lucratividade para as empresas. E ainda pode ser entendido como um processo social onde os indivíduos sentem uma necessidade e desejam adquirir um produto por meio da criação de oferta, sendo assim uma arte vender produtos.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999 p.15).

Ou seja, utilizar essa ferramenta para tornar o nome da marca mais forte e facilitar na hora da venda do produto ou serviço. Nesse sentido, Kotler e Fox (1994) argumentam que é preciso preparar ofertas para atender os desejos e necessidades do mercados-alvo, utilizando um preço chamativo, uma boa comunicação e distribuição satisfatória para todo mercado. Para a realização de tal função o marketing dispõe de um mix para garantir que encontre todos os diferentes públicos.

Para a realização desse trabalho de pesquisa é de suma importância citar os 4ps, uma ferramenta que tem como função estipular que uma empresa produza um (produto), assim haja uma divulgação de sua existência (promoção), devendo haver um local para que o produto seja vendido e encontre consumidores, e pôr fim a empresa e o produto que forem vendidos devem conter algum (preço).

Mas para a realização desse trabalho devermos focar mais no P de promoção, que segundo Kotler (1998), tem como principal característica criar um conjunto de ações que estará

acontecendo para que certo produto e/ou serviço se realize, acontecendo então a sua comercialização ou divulgação para estimular o consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno necessita muito mais do que apenas criar e inovar com um bom produto, é necessário colocar um preço competitivo e chamativo para que os clientes se sintam interessados em adquirir o produto. Mas não é só isso as empresas também necessitam se comunicar com os clientes, e essa comunicação não deve ser indiferente, para tal realização todas as atenções devem estar ligadas para a comunicação sendo assim integralmente ligadas para um programa de comunicação de marketing sólido.

Para isso, a composição dos dispositivos de comunicação pode ser estruturada como as principais ferramentas de promoção, tendo como exemplo: propaganda para que o consumidor saiba da existência do produto/serviço, promoção de vendas com o objetivo de chamar atenção do produto, relações-públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Portanto, para Kotler (1998) o marketing direto é como um sistema de comunicação que aplica uma ou mais mídias de propaganda para que resulte em uma resposta mensurável em qualquer localização que beneficia inteiramente os consumidores de várias maneiras.

Mas esse marketing está começando a perder o efeito e pode ser identificado em Austin (et.al., 2007, p. 147) afirma:

No passado, a fórmula era simples: construir a marca com uma campanha de propaganda estratégica, animar os comerciantes com uma campanha específica e desenvolver algumas atividades táticas e ir nos pontos-de-venda para empurrar a demanda dos consumidores no comércio. E poucos seriam capazes de quantificar o retorno sobre o investimento. Hoje é necessária uma nova abordagem.

Sendo assim podemos dizer que o marketing invisível é uma técnica que veio e foi criada para que fosse reformulado a forma de divulgar a produtos e serviços. Tendo como um objetivo atrair mais consumidores sem parecer que estão divulgando sua marca utilizando uma estratégia de marketing direta.

Segundo Marques (2017), o marketing invisível é anunciar um produto ou serviço sem que pareça que isso está sendo feito, basicamente é uma tentativa de embutir conceitos a respeito do que se pretende anunciar em outros formatos que, além de não parecer propaganda, para gerar interesse do público-alvo. Além disso o mesmo autor fala que:

Por meio desta ferramenta de comunicação, o anúncio de produtos e serviços se dá de maneira discreta e sob a face de indicações feitas por personalidades da mídia, como por exemplo: atores, cantores, artistas e youtubers famosos. Podem acontecer também por meio de amigos (compartilhamentos e comentários de suas experiências positivas

com a marca) e, até mesmo, dentro do entretenimento (como em filmes, séries e novelas), por meio do famoso “merchan”.

E cada vez mais esse marketing se tornando mais utilizado uma vez que o consumidor se sente melhor em consumir um produto pela indicação de um amigo ou familiar, Marques (2017) fala que “Portanto, a estratégia tem um forte apelo humano, pois ela não evidencia o produto/serviço ao consumidor”, mas uma vez que esse consumidor note que está sendo enganado ele pode perder a confiança pela empresa e pela marca. Sendo importante também alegar que segundo Marques (2017).

O marketing oculto, quando bem implantado, pode ser visto como uma maneira de proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, pois ele permite que a pessoa adquira informações sobre um produto/serviço de forma sutil e só depois decida se deseja adquiri-lo, portanto, atente-se em aplicar o marketing oculto de maneira correta e eficiente para garantir o sucesso em suas vendas.

Por fim Alves (2011), fala que tem aspectos que o marketing invisível precisa ser discutido como por exemplo a sua ética uma vez que o consumidor não deve ser enganado para adquirir um produto ou serviço, portanto a propaganda tradicional ainda irá existir por muito mais tempo, contudo as empresas precisam se adaptar a essa nova estratégia e criar uma maneira de se manter viva no mundo dos negócios.

METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho pesquisa será dividido em duas bases. A primeira é a pesquisa bibliográfica que para Pinheiro (2010 p.22) é quando realizada por meio de material já publicado, como livros, artigos, e atualmente material disponibilizado na internet, pois as citações dos autores permitem destacar a importância da contribuição da pesquisa realizada. Outra base para o desenvolvimento é a pesquisa quantitativa que para Pinheiro (2010 p.20) também é quando o método tem objetivo de assegurar a precisão dos resultados para traduzir em números as opiniões para analisá-las e classificá-las. Para isso foi realizado um questionário de perguntas fechadas de múltipla escolha, onde foi realizada uma tabela sendo cada item da tabela um seria P do mix de marketing que segundo Kotler (2009 p.126) essa estrutura tem como objetivo decidir estruturas da característica, preço, como distribuir o produto e métodos para promover o produto. Na tabela do questionário a condição de pagamento, que trata-se do P de preço que para Kotler (2009 p.132) é um elemento que produz receita para as empresas e que devesse criar uma oferta que agrada os consumidores para isso é preciso estimular o comprador para que ele deseje comprar esse produto ou serviço. O segundo item na tabela é rapidez na entrega que por consequência é o P de praça ou ponto de venda que para Kotler (2009 p.136) a distribuição é sem dúvidas a parte mais desafiadora já que existem atualmente

vários canais de distribuições que torna difícil para o consumidor decidir por qual canal realizar sua compra. O terceiro item na tabela é marca/modelo que pode ser entendido como P de Produto que para Kotler (2009 p.129) é a base de qualquer negócio, e a empresa tem por objetivo principal fabricar um produto ou serviço diferente e melhor que seus concorrentes, é preciso ter uma diferenciação no produto ou serviço para que chame a atenção do cliente. O último item na tabela é moda/tendência que seria o P de promoção que segundo Kotler (2009 p.140) refere-se a todas as ferramentas da comunicação para que envie uma determinada mensagem para o consumidor por meio da publicidade que é uma das ferramentas mais poderosas para a construção do conhecimento sobre uma empresa, ideia, produto ou serviço onde pode ser alcançadas milhares de pessoas por meio de anúncios. A pesquisa foi aplicada pela plataforma Google Forms pelo link <https://forms.gle/iRT4BcqckDRztMB6> , iniciando a coleta de dados no dia 4 de abril de 2019 e sendo encerrado dia 4 de maio de 2019, com 101 respostas sendo 45 homens e 56 mulheres, para a análise de dados foram medidas a moda, média e mediana de cada produto ou serviço.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar a tabela de resultados dentre homens e mulheres que responderam o questionário de pesquisa podemos analisar que em quase todos os produtos/serviços escolhidos a moda e a mediana são 3 que significa que as ao adquirirem esse produto/serviço consideram mais importantes o P de produto que identificamos no questionário como marca/modelo e somente a academia que tem como moda e mediana 1 que significa que ao adquirirem esse serviço as pessoas consideram mais importante o P de preço que está identificado no questionário como condição de pagamento, o veículo tem como moda 1 que é o P de preço que significa que as pessoas acham mais relevantes a condição de pagamento na hora de adquirir esse produto a mediana do veículo foi de 2 que é o P de praça que significa que as pessoas consideram importante a rapidez na entrega na hora de adquirir este produto; a moda e a mediana do fast food é de 2 que é o P de praça significa que as pessoas consideram a rapidez na entrega o mais importante na hora de adquirir este serviço. Já a média de alguns dos produtos/serviços foi de 2 que é o P de praça que significa que as ao adquirirem esses produtos/serviços prezam pela rapidez na entrega somente a academia tem uma moda diferente que é de 1 que é o P de preço que significa que as pessoas prezam a condição de pagamento ao adquirirem esse serviço.

Quadro: Todos os entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	Moda	3	Moda	3	Moda
Media	2	Media	2	Media	3	Media
Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	Moda	1	Moda	3	Moda
Media	3	Media	2	Media	2	Media
Mediana	3	Mediana	2	Mediana	3	Mediana

Fonte:

Elaboração própria

Ao analisar todas as mulheres que responderam o questionário de pesquisa podemos ver que os produtos/serviços televisão, notebook, bebida, maquiagem, roupa, celular, alimento, perfume, calçado e livro tem como moda e mediana o número 3 que é P de produto que está identificado no questionário como marca/modelo que significa o que consumidor prezam mais a marca/modelo na hora de adquirir esses produtos/serviços. Os brinquedos tem como moda 1 que é o P de preço que significa que muitas mulheres prezam a condição de pagamento na hora de adquirir este produto a média é de 2 que é o P de preço e significa que ao adquirir este produto/serviço as pessoas são mais influenciadas pelas condições de pagamento; a academia tem como moda, media e mediana 1 que é o P de preço que significa que o que mais influência algumas mulheres a adquirir este produto/serviço é a condição de pagamento.

Quadro: Todas as mulheres entrevistadas.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	Moda	3	Moda	3	Moda
Media	2	Media	2	Media	3	Media
Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	Moda	1	Moda	3	Moda
Media	3	Media	2	Media	2	Media
Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar separadamente as mulheres entre a idade de 10 a 20 anos de idade identificamos que nos produtos televisão, notebook, bebida, roupa, celular, alimento, calçado, perfume e livro a moda e a mediana foi de 3 que significa que o P de produto identificado como marca/modelo foi o quesito mais importante na hora de comprar esses produtos, já a mediana desses produtos variaram de 2 a 3 tendo uma maior importância a rapidez na entrega. Já o serviço de academia e produtos como brinquedos e veículos tiveram como moda 1 que significa condição de pagamento, ou seja, o P de preço, a mediana do veículo e da academia também foram de 1, agora o do brinquedo foi de 3 que significa que o produto é o fator mais importante,

agora a mediana desses produtos variaram de 1 a 2 sendo de importância tanto o preço como a rapidez na entrega. No quesito fast food a moda, média e mediana deram de 2 ou seja o mais importante para essas mulheres de 10 a 20 anos é a rapidez na entrega que é o P de praça.

Quadro: Mulheres entre 10 a 20 anos entrevistadas.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	3	3	1	3	3
Media	2	2	2	2	3	3
Mediana	3	3	3	3	3	3
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	1	3	3	3	2
Media	3	2	2	3	3	2
Mediana	3	1	2	3	3	2

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar mulheres de 20 a 30 anos os produtos e serviços como televisão, notebook, bebida, brinquedo, maquiagem, roupa, calçado, livro, alimento, veículo, academia e celular tiveram sua moda e mediana em 3 que significa que o fator de maior importância para essas mulheres são a marca/modelo do produto, ou seja, o P de produto. Mas no quesito fast food a moda, média e mediana foram de 2 que significa que a rapidez na entrega, que é o P de praça é o fator mais importante.

Quadro: Todas as mulheres de 20 a 30 anos entrevistadas.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	3	3	3	1	3
Media	3	3	3	2	3	3
Mediana	3	3	3	3	3	3
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	3	3	3	3	2
Media	3	2	3	3	3	2
Mediana	3	3	3	3	3	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar mulheres acima de 31 anos os produtos de televisão, notebook, bebida, brinquedo, maquiagem, roupa, celular, veículo, alimento, perfume, calçado tiveram a sua moda, média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo ou o P de produto é o fator de maior importância na hora da compra desses produtos. Agora livro e fast food tiveram moda, média e mediana em 2 que significa rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. Agora o serviço de academia a moda, média e mediana foram de 1 que significa que a condição de pagamento, ou seja, o P de preço é o fator mais importante para escolher esse serviço.

Quadro: Todas as mulheres acima de 31 anos entrevistadas.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	3	3	3	3	1
Media	3	3	3	3	3	2
Mediana	3	3	3	3	3	1
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	3	3	3	2	2
Media	3	3	3	3	3	2
Mediana	3	3	3	3	3	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar todos os homens os produtos de bebida, brinquedos, maquiagem, calçados, celular e perfume tiveram sua moda, média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto é o fator principal na hora da compra desses produtos. Agora quando é livro e roupa a moda deles são 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, já a média e mediana desses produtos foram de 3 que significa a marca/modelo, ou seja, o P de produto. Na hora de adquirir uma televisão sua moda foi de 3 e a média e mediana de 2, ou seja, tanto a rapidez na entrega como a marca/modelo são de grande importância na hora de adquirir uma televisão. Na hora de comprar um notebook ou um alimento sua moda e mediana são de 3 que significa marca/modelo, portanto o P de produto é o mais importante, e sua média em 2 que significa rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. Na hora de adquirir um veículo a moda é 1 que significa o P de preço, já a média e mediana de 2 que significa a praça do produto. No quesito academia a moda, média e mediana é de 1 que significa que a condição de pagamento ou o P de preço é o fator de maior importância para decidir qual comprar. Já no fast food a moda, média e mediana são de 2 que significa que a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça é o mais importante.

Quadro: Todos os homens entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	3	3	3	4	1
Media	2	2	3	3	3	2
Mediana	2	3	3	3	3	1
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	1	3	3	3	2
Media	3	2	2	3	3	2
Mediana	3	2	3	3	3	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar homens de 10 a 20 anos os produtos de celular, alimento, perfume, calçado, livro, roupa, maquiagem, bebida, notebook e televisão tiveram como moda, média e mediana 3 que significa marca/modelo, ou seja, o P de produto sendo o fator de maior importância. No veículo sua moda foi de 3, já a média e mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja,

P de praça. No brinquedo a moda foi de 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, já a média e mediana de 3 que significa marca/modelo, ou seja, P de produto. Já a academia sua moda, média e mediana de 1 que significa condição de pagamento ou o P de preço. Já o fast food a moda, média e mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra.

Quadro: Todos os homens de 10 a 20 anos entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	3	3	4	3	3	1
Media	3	3	3	3	3	1
Mediana	3	3	3	3	3	1
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
Moda	3	3	3	3	3	2
Media	3	2	3	3	3	2
Mediana	3	2	3	3	3	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar homens de 20 a 30 anos quando se trata de televisão, bebida, veículo sua moda é de 1 que significa condição de pagamento, ou seja, P de preço, já média e mediana em 2 de rapidez na entrega, ou seja, P de praça fator de maior importância para adquirir esses produtos. Já sobre brinquedo, maquiagem, perfume, calçado sua moda, média e mediana são de 3 que significa que o fator de maior importância é a marca/modelo, ou seja, o produto. Quando se trata de um notebook sua moda é de 3 que significa marca/modelo, ou seja, P de produto, a média e mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra. Já o celular a moda e 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra, já a média e mediana de 3 que significa marca/modelo, ou seja, P de produto. No alimento sua moda e mediana de 3 que significa marca/modelo, ou seja, P de produto, já a média de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra. A roupa teve sua moda e mediana em 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, já a média de 3 que significa marca/modelo. O livro teve sua moda em 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, e média e mediana em de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra. Já bebida, celular e roupa tiveram sua moda e mediana em 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, já a média em 3 que significa marca/modelo, ou seja, P de produto. Brinquedo e veículo tiveram sua moda em 4 e mediana 3 que significa marca/modelo como fator de maior importância. Já a academia sua moda, média e mediana de 1 que significa condição de pagamento ou o P de preço. Já o fast

food a moda, média e mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra.

Quadro: Todos os homens de 20 a 30 anos entrevistados.

Televisão		Notebook		Bebida		Brinquedo		Maquiagem		Roupa		Academia	
Moda	1	Moda	3	Moda	1	Moda	3	Moda	3	Moda	4	Moda	1
Media	2	Media	2	Media	2	Media	3	Media	3	Media	3	Media	2
Mediana	2	Mediana	2	Mediana	2	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	4	Mediana	1
Celular		Veículo		Alimento		Perfume		Calçado		Livro		Fast Food	
Moda	2	Moda	1	Moda	3	Moda	3	Moda	3	Moda	4	Moda	2
Media	3	Media	2	Media	2	Media	3	Media	3	Media	3	Media	2
Mediana	3	Mediana	2	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar homens acima de 31 anos, os produtos e serviço de televisão, alimento e academia tiveram sua moda em 1 que significa condição de pagamento, ou seja, P de preço, já a média e m que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção, e média e mediana de 3 que significa que o fator de maior importância é a marca/modelo, ou seja, P de produto. O notebook não ocorreu um resultado de moda, mas sua média e mediana foram de 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto é o fator principal na hora da compra desse produto. No calçado a moda, média e mediana foram de 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção fator de maior importância para adquirir esse produto. No perfume sua moda, média e mediana foram de 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto é o fator principal na hora da compra desse produto. A maquiagem teve sua moda e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto, já a média em 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. O livro teve sua moda em 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça, já a média e mediana em de 3 que significa marca/modelo, portanto o P de produto é o mais importante na hora de comprar esse produto. Já o fast food a moda, média e mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra.

Quadro: Todos os homens acima de 31 anos entrevistados.

Televisão		Notebook		Bebida		Brinquedo		Maquiagem		Roupa		Academia	
Moda	1	Moda	3	Moda	4	Moda	4	Moda	3	Moda	4	Moda	1
Media	2	Media	3	Media	3	Media	3	Media	2	Media	3	Media	2
Mediana	2	Mediana	3	Mediana	4	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	4	Mediana	2
Celular		Veículo		Alimento		Perfume		Calçado		Livro		Fast Food	
Moda	4	Moda	4	Moda	1	Moda	3	Moda	4	Moda	2	Moda	2
Media	3	Media	3	Media	2	Media	3	Media	4	Media	3	Media	2
Mediana	4	Mediana	3	Mediana	2	Mediana	3	Mediana	4	Mediana	3	Mediana	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar homens e mulheres de 10 a 20 anos, os produtos como televisão, notebook, alimento e livro tem sua moda e mediana em 3 que significa que o fator de maior importância para essas mulheres são a marca/modelo do produto, ou seja, o P de produto, e sua média em 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. Já bebida, maquiagem, roupa, celular, perfume e calçado em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto é o fator principal na hora da compra desses produtos. O veículo teve como moda e mediana de 1 que significa condição de pagamento, ou seja, o P de preço como fator de maior importância já a média em 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. O brinquedo teve como moda 1 que significa condição de pagamento, ou seja, o P de preço, média em 2 que significa a rapidez na entrega e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto. No fast food a moda, média e mediana foram de 2 que significa que a rapidez na entrega, que é o P de praça é o fator mais importante. Já a academia sua moda, média e mediana de 1 que significa condição de pagamento ou o P de preço.

Quadro: Todos os homens e mulheres de 10 a 20 anos entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia					
Moda	3	Moda	3	Moda	1	Moda	3	Moda	3	Moda	1
Media	2	Media	2	Media	3	Media	2	Media	3	Media	1
Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	1
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food					
Moda	3	Moda	1	Moda	3	Moda	3	Moda	3	Moda	2
Media	3	Media	2	Media	2	Media	3	Media	3	Media	2
Mediana	3	Mediana	1	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	3	Mediana	2

Fonte:

Elaboração Própria

Ao analisar homens e mulheres de 20 a 30 anos, os produtos como brinquedo, maquiagem, celular, perfume, calçado e livro tiveram sua moda, média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo ou o P de produto é o fator de maior importância na hora da compra desses produtos. Já notebook, bebida e alimento em moda e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto, já a média em 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. Agora o veículo em moda 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto, e média e mediana em de 2 que significa que a rapidez na entrega, que é o P de praça é o fator mais importante para comprar esse produto. Roupa teve como moda 4 sendo o fator mais importante é a moda/tendência, ou seja, o P de promoção, e sua média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto. Já o fast food a moda, média e

mediana de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça como quesito de maior importância na hora de decisão de compra.

Quadro: Todos os homens e mulheres de 20 a 30 anos entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
Moda	1	3	3	3	3	4
Media	2	2	2	3	3	3
Mediana	2	3	3	3	3	3
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2

Fonte:

Elaboração Própria

Por fim, ao analisar homens e mulheres acima de 31 anos, o item televisão tem como moda e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto e sua média de 2 que significa a rapidez na entrega, ou seja, o P de praça. Já academia e fast food tiveram moda e mediana em 1 que significa condição de pagamento, ou seja, o P de preço, e média em 2 de rapidez de entrega, que significa o P de praça. Já produtos como perfume e brinquedo tem como moda 4 que significa moda/tendência, ou seja, o P de promoção e média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo, ou seja, o P de produto. Agora produtos como notebook, bebida, maquiagem, roupa, celular, veículo, alimento, calçado e livro tiveram sua moda, média e mediana em 3 que significa que a marca/modelo ou o P de produto é o fator de maior importância na hora da compra desses produtos.

Quadro: Todos os homens e mulheres acima de 31 anos entrevistados.

Televisão	Notebook	Bebida	Brinquedo	Maquiagem	Roupa	Academia
3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
Celular	Veículo	Alimento	Perfume	Calçado	Livro	Fast Food
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1

Fonte:

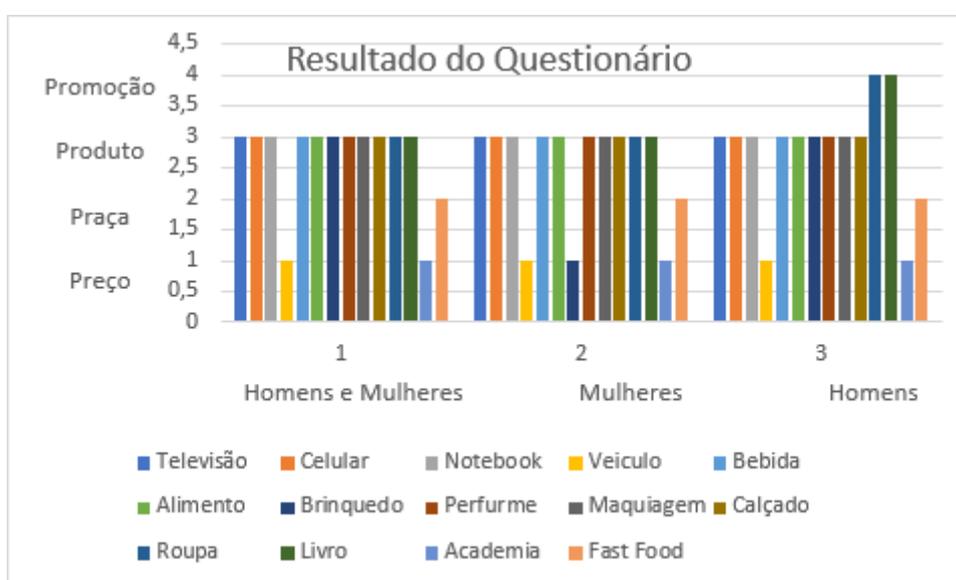
Elaboração Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Solomon (2002) o comportamento dos consumidores em relação a compra de produtos ou serviços é relacionado por influência das emoções e da necessidade de satisfazer os desejos. Sendo de uma suma importância analisar com comportamento do consumidor, por essa razão nota a importância desse artigo para compreender as necessidades e desejos do consumidor e quais são os fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar um produto/serviços, um dos fatores para a decisão do consumidor é a percepção que ele tem sobre

o produto/serviço que irá adquirir, pois levasse em conta o que mais chama atenção e interesse, e também as características individuais de cada pessoa, como sociais e culturais que influenciam o momento de adquirir um produto/serviços, outras razões que influenciam a compra é a marca e o modelo, o lugar onde você vai adquirir o produto ou serviço, o preço e a forma de pagamento do produto e o valor que esse produto daria ao cliente, além do incentivo causado pela influência do marketing que afeta o comportamento do consumidor segundo Pinheiro, Roberto Meireles [et al.] a psicanálise fala que a busca da felicidade, da beleza, um corpo perfeito, status e aceitação social, está presente em muitas estratégias de marketing atual que busca entrar na mente dos consumidores.

Gráfico: Resultados do Questionário



Fonte: Elaboração Própria

Por fim este trabalho de pesquisa identificou que os consumidores ao adquirir o serviço de academia e o veículo optaram pelo P de preço, que significa que eles prezam a condição de pagamento, prazo de pagamento e o preço por serem produtos/serviço de longa duração então priorizam a economia na hora da compra. O serviço de fast food o P essencial para os consumidores é o de praça, ou seja, a rapidez na entrega ou a localização do ponto de venda. Agora produtos como televisão, notebook, bebida, brinquedo, maquiagem, roupa, livro, calçado, perfume, alimento e celular os consumidores escolheram o P de produto que significa que este consumidor prioriza o modelo, qualidade, característica do produto, por uma questão de status social uma vez que ele visa o produto por sua marca. Deixamos como sugestão para pesquisas posteriores analisar qual o P do mix de marketing é mais importante para a empresa e descobrir qual deles trazem mais lucro para a empresa.

REFERÊNCIAS.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim; MONTINGELLI, Nivaldo (tradução). **Tem Alguém Aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.

MARQUES, J.R. **Entenda o Que é Marketing Invisível e Como Utilizá-lo!**. José Roberto Marques. [S.I.] 2017. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/entenda-o-que-e-marketing-invisivel-e-como-utiliza-lo/>>. Acesso em: 24 de novembro de 2018.

MARQUES, J.R. **MARKETING OCULTO: O QUE É E O QUÃO IMPORTANTE PODE SER ESSA ESTRATÉGIA “INVISÍVEL”**. Portal IBC. [S.I.]2017. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/marketing-oculto-o-que-e-e-o-quao-importante-pode-ser-essa-estrategia-invisivel/>>. Acesso em 24 de novembro de 2018.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. Porto Alegre, Bookman, 2002

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.