

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANIDIA ANIELLY BATISTA CORDEIRO  
LUCAS ALBUQUERQUE BEZERRA GOUVEIA  
WESLEY EUGENIO

**O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

RECIFE/2021

ANIDIA ANIELLY BATISTA CORDEIRO  
LUCAS ALBUQUERQUE BEZERRA GOUVEIA  
WESLEY EUGENIO

## **O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Administração.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C794m Cordeiro, Anidia Anielly Batista  
O marketing e sua influência no comportamento do consumidor / Anidia  
Anielly Batista Cordeiro, Lucas Albuquerque Bezerra Gouveia, Wesley  
Eugenio. - Recife: O Autor, 2021.

25 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comprador. 3. Marketing. I.  
Gouveia, Lucas Albuquerque Bezerra. II. Eugenio, Wesley. III. Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

## SÚMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2 DELINEAMENTO METADOLÓGICO</b> .....	08
<b>3 RESULTADOS</b> .....	09
<b>3.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING</b> .....	09
3.1.1 Estratégias da Psicologia Aplicadas no Marketing .....	14
3.1.2 A Psicologia no Marketing .....	15
<b>3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDO</b> .....	16
3.2.1 Fatores que Podem Influenciar o Comportamento do Indivíduo .....	17
<b>3.3 DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR</b> .....	19
3.3.1 Estágios de Decisão de Compra .....	20
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	22
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	23

# O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANIDIA ANIELLY BATISTA CORDEIRO

LUCAS ALBUQUERQUE BEZERRA GOUVEIA

WESLEY EUGENIO

ORIENTADOR: DIEGO LEONEL ALVES DE SÁ

**Resumo:** este trabalho tem por objetivo identificar ações no marketing que possam influenciar a decisão do cliente, de como ele pode ser usado como estratégia para atrair seu público alvo, e também analisar e compreender o comportamento do consumidor, de como a decisão de compra pode ser influenciada em vários aspectos, podendo ser por fator cultural, social, por referência e até mesmo psicológicas. E entender o que os motivam a comprar um produto ou serviço.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor; Comprador; Marketing

**Abstract:** this marketing work can be used as a strategy to understand your target audience, and it can also be used as a strategy to understand your target audience, and it can also be analyzed and analyzed and analyzed and analyzed, like your audience buying target be influenced in several aspects, which can be by cultural, social, reference and even psychological factors. And understand what motivates them to buy a product or service.

**Keywords:** Consumer Behavior; Buyer; Marketing

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho busca compreender ações e estratégias voltada para o consumidor com o auxílio do marketing, e como o consumidor se comporta em relação a compras ou influências, para isso precisamos entender melhor o marketing, e como surgiu o estudo do comportamento do consumidor.

Marketing é uma estratégia utilizada para criar e entregar valor para atender as necessidades do público alvo. O Marketing não se trata apenas de vender produtos, ele abrange, estratégias, conceitos, e que estão em constante mudança com o passar do tempo, tendo que se adaptar as transformações sociais (VITOR PEÇANHA, 2021).

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (SLI DE OLIVEIRA, 2007, p.21)

O marketing tem uma visão estratégica e complexa dos relacionamentos do consumidor e empresa, ele tem que ser original e inovador, pois pode ser cansativo e repetitivo aos olhos de quem vê, por isso temos que adaptar estratégias novas para o mercado, também pode ser um sistema enredado, por transcendência, que compreende toda uma distribuição e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Para entendermos melhor, o marketing nada mais é do que uma estratégia com objetivo de conquistar e atrair o consumidor de modo a meios lucrativos. Então nada melhor que usar a psicologia voltada ao marketing, para atrair o público. Muitas empresas adquiriram tal método pois sua eficiência é totalmente visível, podendo adquirir muitas vantagens sobre o concorrente, entendendo melhor o cliente, e o que se passa na cabeça do cliente, e como podemos melhorar, focando no público alvo (SÉRGIO LUIZ, 2007).

O conceito de comportamento do consumidor podemos dizer ser um estudo que busca compreender e entender suas percepções e hábitos durante um processo de compra, facilitando para o marketing ter uma maior precisão do seu anúncio, então

foram feitas pesquisas com o intuito de passar informação, de como o marketing pode influenciar no comportamento do consumidor?

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. (VALTER AFONSO, 2002, p.01)

Existem fatores que influenciam na tomada de decisão do cliente, é algo que tem que ser estudado e observado detalhadamente, o comportamento baseia-se na soma de variadas percepções e influências que irá motivar ou não o consumidor, a comprar determinado produto ou serviço (AYANA PALMEIRA, 2021).

O Artigo consiste em entender a evolução do conceito de marketing, apresentar estratégias da psicologia aplicadas no mesmo, como a psicologia e o marketing trabalham juntos, entender o comportamento do consumidor e o que os influenciam, e pôr fim a decisão de compras do consumidor.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Está pesquisa é de caráter científica e bibliográfica, com abordagem quantitativa.

Foram feitas de início as pesquisas bibliográficas, logo após o estudo de campo.

A pesquisa científica é iniciada por meio da pesquisa bibliográfica, em que o pesquisador busca obras já publicadas relevantes para conhecer e analisar o tema problema da pesquisa a ser realizada. Ela nos auxilia desde o início, pois é feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados. (ANGÉLICA; GUILHERME; LAÍS, 2013, p. 02)

Segundo Gil (1999), “o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento”. Este trabalho possui o objetivo de expor e adquirir conhecimentos, entre o marketing e o comportamento do consumidor, toda a estrutura foi baseada em sites e livros, para a formalização e concretização de pensamentos.

### 3 RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos na evolução do conceito do marketing, no primeiro tópico podemos observar que teve uma grande evolução no decorrer dos tempos, com os avanços das evoluções, novas ferramentas e novos conceitos.

Também estratégias que podem ser usadas e obtidas através de outras formas, A aplicação da psicologia no marketing e como ela pode ajudar a tornar a propaganda mais eficiente e como chamar a atenção do público, analisando e entendendo melhor o consumidor.

Por fim O estudo do comportamento do consumidor, de como o indivíduo pode ser influenciado de várias formas, fatores e estágios que podem fazer diferença na escolha de um produto ou serviço.

#### 3.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing consiste em atividades organizacionais com o objetivo de satisfazer os desejos dos consumidores por meio de um processo de troca, essa visão do mercado e da necessidade do consumidor é um fato recente na história que começou a ser difundida no ambiente organizacional no final da década de 1950 (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Kotler (1996:29) explica de forma direta a evolução desta área de conhecimento: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” Ou seja, logo no início o marketing só tinha como preocupação fundamental a área de vendas e promoção, logo após chegaram na visão de estudar a satisfação de seus clientes (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Voltando no passado, logo após a Revolução Industrial, os processos produtivos passaram da fase artesanal para a produção em massa, a visão de marketing era voltada no produto e na distribuição, segundo Cobra (1992:30): “a fase da produção em massa para atender a demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando tem o início da era do produto (...)”. com isso, foi distinguido que

os estudos de marketing surgiram no início do século XX e eles tinham como foco principal produzir com a melhor qualidade possível, e distribuir a produção com a melhor eficiência para os consumidores (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Citemos também Las Casas (2001:21) para melhor ilustrar esse ambiente empresarial: “Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.” Já começamos a perceber que a visão desta área de conhecimento no período por nos destacados dava ênfase ao produto, que devia ser fabricado na maior quantidade possível para atender a uma necessidade que crescia de forma exponencial, e conseqüentemente a forma de distribuição de tais produtos. Não existia, ao menos de maneira pautada em uma cultura organizacional, uma preocupação com o consumidor. (SÉRGIO LUIZ, 2007, p.11).

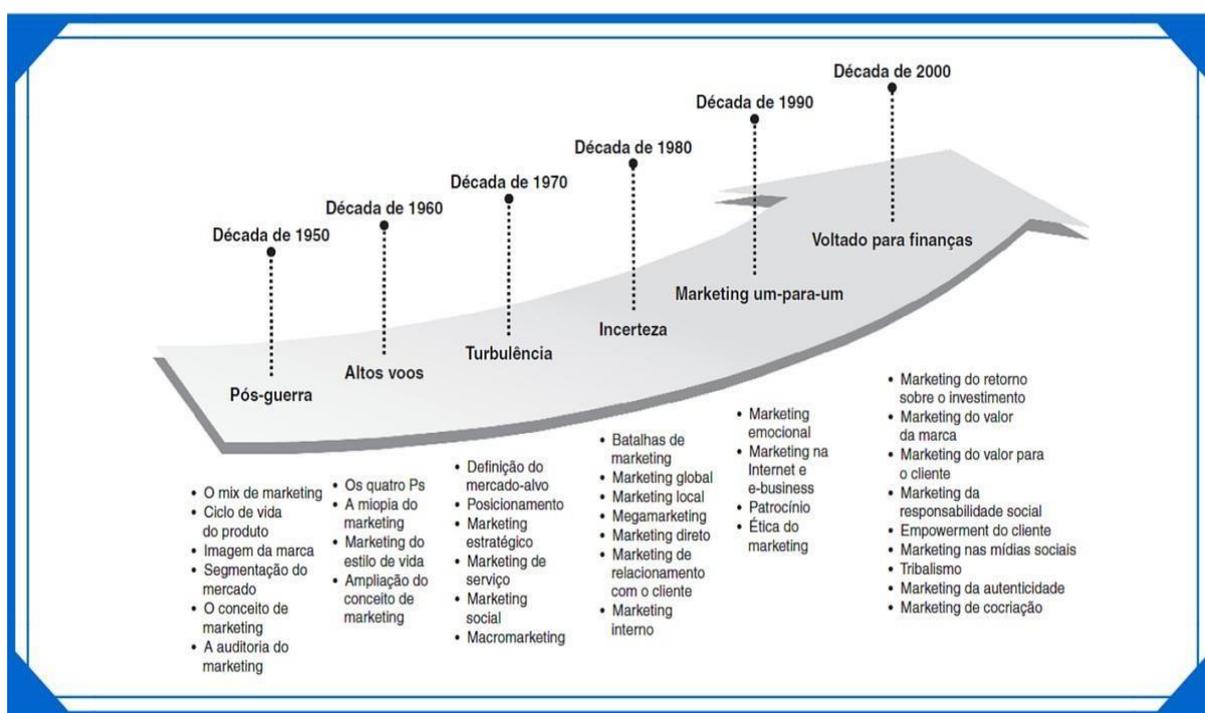
Partindo desta ideia de evolução e transformação, chegamos à década de 1930, quando surgiu os primeiros sinais de excesso de oferta de produtos. Com a produção alta, e com a linha de montagem criada por Ford, levando ao aumento de produção, conseqüentemente a oferta começou a superar a demanda, e os produtos foram sendo acumulados no estoque, depois disso o conceito de marketing passou a enfatizar a venda, segundo Cobra (1992:32): “Após concentrar esforço na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção”. (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Depois de um tempo passaram a se concentrar a criar os produtos com qualidade superior, as empresas se dedicavam nos seus pontos mais fracos. A mudança era necessária e precisava ser feita, principalmente com os avanços tecnológicos surgindo. (SÉRGIO LUIZ, 2007).

A partir da década de 1950 as empresas começaram a perceber que as vendas a qualquer custo que vinham por meio de estratégias de venda e promoção não eram a melhor forma de comercializar e de manter relacionamentos a longo prazo com os seus clientes. Essas vendas não eram constantes e não geravam fidelidade dos consumidores em relação às empresas. Em muitos casos, os consumidores eram enganados pelas eficazes estratégias de vendas e promoção, por isso a fidelidade tornou-se um fator de suma importância para a sobrevivência das companhias, que surgiam em grande número no mercado norte-americano (SÉRGIO LUIZ, 2007, p.11).

Em tal situação as empresas tiveram que mudar a forma de se relacionar com o mercado, e foi daí que surgiu o conceito atual de marketing, segundo Kotler (1996:42): “Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”. (SÉRGIO LUIZ, 2007). Logo abaixo toda a evolução desde 1950 a 2000.

Figura 1 - A evolução do conceito de marketing

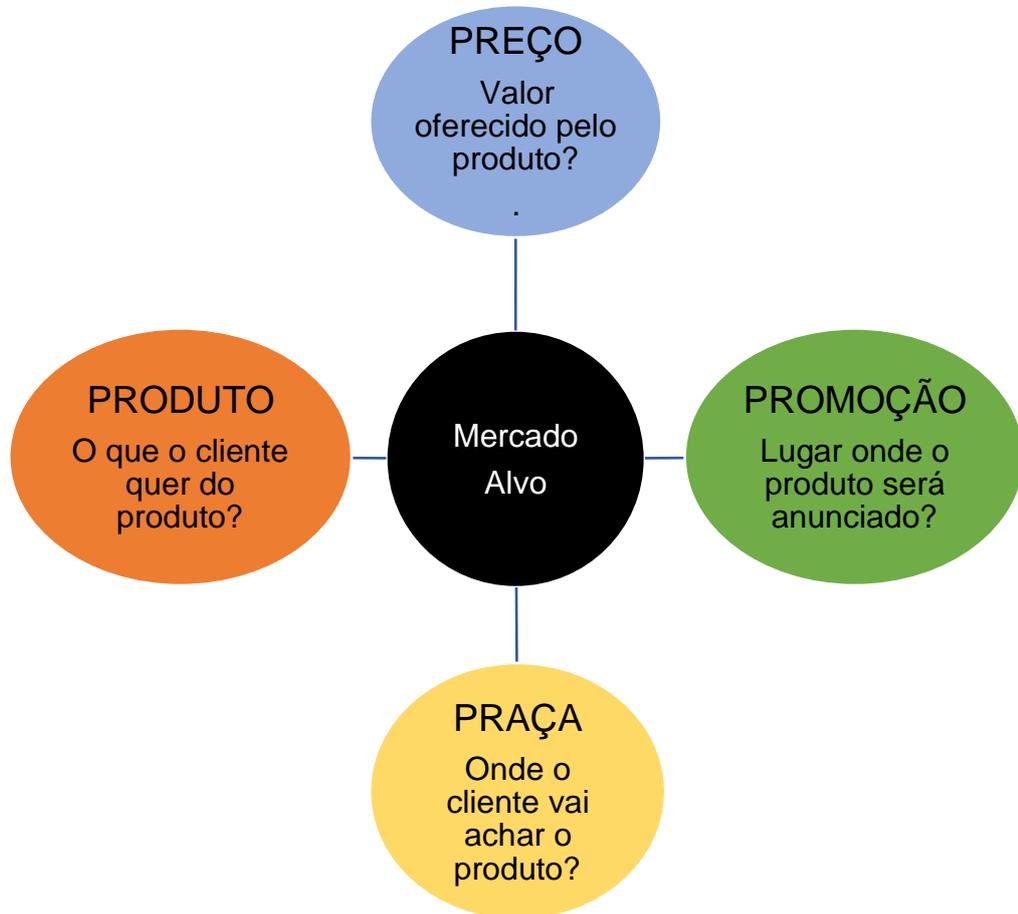


Fonte: (Hélio Morais, 2021).

Tal conceito que está nos dias atuais, como podemos ver, levou mais ou menos 50 anos de evolução e transformações até chegarmos a melhor definição de marketing. (SÉRGIO LUIZ, 2007).

Com o tempo o conceito de 4Ps do marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler, também conhecido como mix de marketing, e representa os 4 pilares básicos da estratégia de marketing. Que são: Produto – Preço – Praça – Promoção (VITOR PEÇANHA, 2021).

Figura 2 - O que são os 4 Ps do marketing?



Fonte: (Neil Patel, 2021).

### **Produto**

Segundo Kotler e Armstrong, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

### **Preço**

Preço pode variar muito entre as empresas, mas deve ser definido de olho nas projeções de lucratividade e nos preços dos concorrentes, e como o público vai absorver essa informação.

## Praça

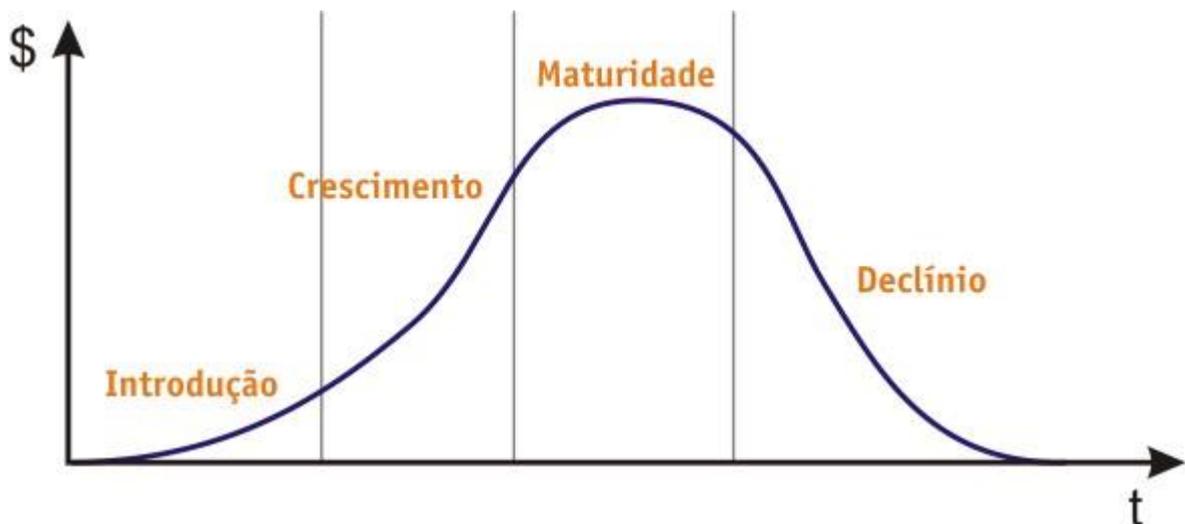
Referente à distribuição do produto no mercado, locais onde o produto será vendido, nessas horas devem ser pensadas onde será o melhor local para vender, pensando no acesso fácil ao público.

## Promoção

Engloba todas as ações de comunicação, que fazem conexão entre a marca e o consumidor, como: publicidade, marketing digital, entre outras (VITOR PEÇANHA, 2021).

No marketing também temos o ciclo da vida do produto, sendo eles: Introdução-Crescimento-Maturidade e declínio.

Figura 3 - Ciclo de Vida do Produto



Fonte: (Arnaldo Rabelo, 2021).

## Introdução

Fase a qual é feita o lançamento do produto no mercado, após investir em pesquisa e desenvolvimento, com isso as vendas tendem a ser baixas, já que o produto ainda está sendo introduzido, investimento em divulgação será um diferencial nessa etapa.

## Crescimento

Etapa em que o produto foi aceite no mercado e sua demanda aumenta, e os lucros também têm um aumento substancial. Momento em que o faturamento começa a superar as despesas com a publicidade.

## Maturidade

Na maturidade, as vendas e os lucros se estabilizam, o produto já passa a ser conhecido pela maioria dos compradores, já que não trazem novos clientes. Os concorrentes também já estão no cenário, onde a disputa começa a ser mais acirrada.

## Declínio

Com o passar do tempo, a empresa tende a cair em vendas, devido às mudanças no mercado, com novas tecnologias e mudanças de comportamento, cabe a empresa se adaptar a tal, para não ser deixada para trás (VITOR PEÇANHA, 2021).

### 3.1.1 Estratégias da psicologia aplicadas no marketing

O uso da psicologia no marketing vem sido uma estratégia muito utilizada, em vários setores, visando compreender o comportamento do consumidor, para adquirir vantagens para sobressair entre os concorrentes, mantendo e melhorando o relacionamento com os clientes (EDUCA+BRASIL,2019). A seguir algumas estratégias aplicada:

<b>Apelo visual</b>	Estratégias de marketing, focado no visual do estabelecimento, cor externa e interna, que chamem atenção do público.
<b>Cores</b>	Cores usadas nas propriedades estrategicamente, as cores podem causar diferentes sensações no inconsciente.
<b>Psicologia e comunicação</b>	Comunicação com o cliente é chave para um bom negócio.
<b>Preço</b>	Uma estratégia que nem sempre significa abaixar os preços, diferença de centavos já chama atenção do cliente.

<b>Divulgação</b>	Maneiras em que a empresa investe na sua forma de divulgar, podemos ter mais resultados utilizando a psicologia para estudos de público alvo específico.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: (Raphael Vale, 2016).

### 3.1.2 A psicologia no marketing

A psicologia já vem sendo usada como instrumento do marketing muito tempo atrás, desde o início do século XX, e vem se expandido desde então, após a Segunda Guerra Mundial, a disciplina foi inserida no marketing, para estudar e compreender o comportamento dos consumidores (ANDRÉ LUIS, 2018).

Essa aplicação principiológica da psicologia ao marketing foi entendida como uma verdadeira revolução do marketing empresarial. Foi marcada pela brusca mudança de estratégias de mercado, que agora seriam voltadas para alcançar alguma necessidade ou desejo do consumidor, ou, para supri-la de forma mais completa do que os concorrentes. A relação entre a psicologia e o marketing estaria centrada na análise do comportamento do consumidor, onde é possível se identificar duas principais teorias psicológicas utilizadas para a compreensão do comportamento do consumidor. Também influenciaram de forma mais incisiva no marketing, sendo elas: a Teoria Comportamental e a Teoria Psicanalítica (ANDRÉ LUIS, 2018, p.04).

Temos a teoria do comportamento que foca em estímulos ambientais que age através de ações e respostas das pessoas, em diferente situação. Assim como estudos comportamentais, a análise do cliente com base Psicanalítica, tem por principal objetivo estudar os desejos humanos. Sendo assim, uma boa forma de usar a favor do marketing (ANDRÉ LUIS, 2018).

Como é sabido, o marketing ocupa papel central na formação de uma sociedade consumidora, onde as grandes corporações costumam investir em pesquisa comportamentais que analisem o que motiva o ato de comprar. Com base nessas pesquisas, é possível dar ensejo a um crescimento exponencial de vendas, pois direcionará a indústria no sentido de cercar as pessoas de uma gama de mercadorias de seu interesse. Contudo, deve-se ressaltar que esse padrão de necessidades é algo que muda com o tempo, sendo necessário constantemente realizar essa análise de mercado para desenvolver os produtos, bem como as campanhas de marketing de forma adequada (ANDRÉ LUIS, 2018, p.06).

Existem fatores psicológicos que influenciam no comportamento das pessoas, que vão se repetindo quando expostos a coisas novas, e com o conhecimento de

cada umas delas, e informações armazenadas é possível formar estratégias mais eficientes e assertivas sobre o consumidor (EDUCA+BRASIL,2019). No marketing utilizamos a psicologia para entender os seguintes pontos:

**Forma de pensar do consumidor:** coleta de dados formadas por pesquisas, cada cliente tem uma forma de pensar, assim cada classe social tem seus desejos e necessidades diferentes.

**Comportamento:** cada pessoa tem seus comportamentos distintos em momentos diferentes, estando acompanhando ou sozinho, não existem padrões que determinam seus desejos ou motivos para se estar inserido em um grupo específico.

**Hábitos e costumes:** as pessoas têm seus hábitos e costumes, e para a empresa, é fundamental se aproximar, comunicar e entender isso;

**Desejos e necessidades:** os desejos e necessidades diferem para cada indivíduo, geralmente há sempre algum produto ou serviço específico para atender o desejo ou necessidade do cliente, e conhecer esses pontos é de extrema importância, para a elaboração dos produtos e serviços que estejam disponíveis para o consumidor na hora e na forma exata (EDUCA+BRASIL,2019).

### 3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento do consumidor precisamos observar e entender o que atende as necessidades deles, ou seja, desejos que os motivam, é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos, e existem fatores que possam atrapalhar na hora de decidir o produto, marcas, ou até dúvidas se compra ou não o produto (ALINE CEDRAZ, 2013).

O comportamento do consumidor é uma área essencial para o marketing, um dos assuntos mais relevantes para qualquer organização que queira ser bem sucedida no mercado. Kotler e Armstrong (2007) fazem menção ao comportamento de compra dos consumidores finais como sendo um conceito formado por indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal. Já Espinzola (2002) abrange esse conceito ao afirmar que o comportamento do consumidor envolve ainda o entendimento das ações que as pessoas tomam em diferentes situações de compra e consumo. No entanto, não é só a análise do comportamento que é feita, é preciso entender também os fatores que levam as pessoas a determinadas ações. (ALINE CEDRAZ, 2013, p.02)

Os comportamentos podem variar muito dependendo de produtos, como a qualidade, e existem os consumidores de produtos distintos, por isso é importante que entendemos as necessidades e desejos dos clientes ao seu produto (ALINE CEDRAZ, 2013).

O comportamento do consumidor é considerado um campo multidisciplinar, pois não diz respeito apenas ao pensamento. Refere-se também à pesquisa, abraçando ideias de áreas diversas, como: a Psicologia, Sociologia, Antropologia, além de conceitos importantes, como: aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura. Tais conceitos têm sido consagrados a fim de assessorar o entendimento de cada elemento do composto de marketing oferecido ao consumidor. (ALINE CEDRAZ, 2013, p.04).

O comportamento do consumidor também pode ser considerado a soma das atitudes, percepções e influências que conseqüentemente levaram a tomada de decisão de compra, de produto ou serviço (NEILPATEL, 2021).

Entender o comportamento do consumidor no processo de compra ajuda a antecipar suas ações, gerando assim um marketing de conteúdo mais assertivo para o público e contribuindo para uma gestão de marca estratégica e coerente. O conceito de comportamento do consumidor é um estudo que busca analisar quais percepções e hábitos as pessoas possuem durante um processo de compra. A partir do momento que as marcas entendem melhor a necessidade dos consumidores, surgem conteúdos mais personalizados; e para um público diverso e que apresenta variáveis, isso garante maiores resultados para a empresa. (AYANA PALMEIRA, 2021).

Segundo Bookman editora, (2016). “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideia que satisfazem necessidades e desejos.

Sendo assim as empresas se dedicam a estudar e compreender melhor para as atender as necessidades dos clientes. Um dos principais objetivos do marketing é atender e alinhar soluções da empresa e correspondendo às expectativas do consumidor.

### 3.2.1 Fatores que podem Influenciar o Comportamento do Indivíduo

O comportamento do consumidor está sujeito a diversos fatores, a seguir algumas delas:

<b>Fatores</b>	<b>Características</b>
<b>Fator culturais</b>	Clientes de outros países, religião, estadual.
<b>Fator sociais</b>	Pessoais de classe mais alta.
<b>Fator financeiro</b>	Produtos e serviços com valor mais alto.
<b>Opiniões de outros consumidores</b>	Opiniões em sites ou de amigos, podem influenciar na compra do produto ou serviço.
<b>Medos</b>	Medo de ser enganado, de o produto não atender as necessidades, ou até medo de perder uma vantagem, como um desconto ou uma oferta.

Fonte: adaptado de DOUGLAS (2020)

A partir deste quadro podemos notar vários fatores que interferem no comportamento do consumidor, os consumidores, segundo Curchill e Peter (2005), são os aqueles que passam a aderir produtos ou serviços para si ou para outros, para revenda ou utilização como insumos, os clientes possuem necessidades e precisam ser atendidos. Mesmo como medos ou dependendo de outros fatores, algo que precisa ser bem estudado e aprofundado (ALINE CEDRAZ, 2013).

Empresas que compreendem o comportamento do consumidor podem possuir grande vantagem competitiva no mercado, porque com o entendimento desse comportamento, os profissionais de marketing são capazes de prever uma possível reação a sinais informacionais e ambientais, podendo assim planejar suas estratégias de marketing de forma consciente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Nesse sentido, esses profissionais devem entender como os consumidores decidem uma compra, para que possam satisfazê-los. (ALINE CEDRAZ, 2013, p.06)

A seguir alguns elementos para identificar o comportamento do consumidor:

**Ambiente físico:** referente a todos os aspectos do ambiente físico que pode influenciar a compra do cliente, como a organização, temperatura, cheiro, etc...

**Ambiente social:** influências de outras pessoas na situação de consumo, dependendo de quem esteja acompanhada pode variar na sua decisão de compra.

**Tempo:** tempo em que a pessoa dispõe para realizar sua compra.

**Tarefa:** algo situacional para comparar algo em algum determinado lugar, por conveniência.

**Estados antecedentes:** situações psicológicas na hora da compra, que pode fazer diferença das escolhas do consumidor (NEILPATEL, 2021).

### 3.3 DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR

Segundo Cobra (2006, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Além dos fatores ditos anteriormente, a decisão do consumidor pode deferir, de quando está acompanhado, o consumidor estando sozinho tende a ser mais ágil em suas escolhas, diferente de quando estar com alguém, porque a opinião pode impactar na sua escolha (DAVI MATTEI, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Após isso o indivíduo ele começa a procurar mais informações sobre o produto ou serviço interessado, com isso, temos dois níveis de interesse que no primeiro o cliente busca saber mais detalhadamente o que está comprando. No segundo ela faz uma ativa sobre o produto ou serviço (DAVI MATTEI, 2008).

O que mais importa para um profissional de marketing são as fontes que consumidor usa para obter informação sobre tal produto ou serviço. E isso pode influenciar em muita sua decisão de compra. A seguir algumas fontes:

1. fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.
2. fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, visto que têm alta confiabilidade e credibilidade.
3. fontes de marketing: os consumidores também obtêm

informações contidas nas ações de marketing através de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos. 4. fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos classificações feitas por organizações independentes. 5. fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. (DAVI MATTEI, 2008, p. 07).

A partir dessas informações o consumidor cria outra visão sobre o produto ou serviço, podendo ser uma visão positiva ou negativa. Os consumidores usam essas informações para ver se realmente vale a pena ou se vai atender a suas necessidades (DAVI MATTEI, 2008).

Segundo Cobra (2006, p. 123); O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base MARINGÁ MANAGEMENT Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006 35 que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base se influência de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social.

### 3.3.1 Estágios de decisão de compra

#### **Reconhecimento do problema**

Todo processo de compra o consumidor tende a reconhecer um problema para o qual deseja a solução, esse reconhecimento o leva a necessidade social, psicológica ou de autorrealização, conforme a teoria de Maslow. Sendo assim o marketing entra para agir e mostrar o caminho melhor para o consumidor, oferecendo todo o conteúdo possível e criando anúncios que vão influenciar na sua decisão (NEILPATEL, 2021).

#### **Busca de informações**

Já tendo o problema em mãos, o consumidor parte em busca de informações para orientar sua compra, são feitas pesquisas para a melhor opção de compra, o tempo e energia gastos dependera da urgência do cliente em resolver seu problema, e em tempos modernos se tornou muito mais fácil e prático realizar tal pesquisa, com

maiores possibilidades e diferentes ofertas, e nessa etapa a missão do marketing é valorizar a fonte comercial de informações (NEILPATEL, 2021).

### **Avaliação de alternativas**

Com as alternativas já feita, o consumidor busca a avaliar a melhor opção. Para isso ele tender a seguir alguns critérios, sendo eles: funcionalidade do produto ou serviço, benefícios em escolher uma solução, percepção e identificação com a marca, seus valores e consideração de atributos como o preço, qualidade, suporte... (NEILPATEL, 2021).

### **Decisão de compra**

Momento em que o consumidor finalmente faz sua escolha dentre todas as opções avaliadas, nessa parte ele faz o pagamento, recebe o produto ou serviço e passa a ser cliente da empresa caso atenda às suas necessidades.

### **Comportamento do Consumidor Pós-Compra**

Após ter efetuado a compra, o consumidor passa a perceber aspectos ou talvez ouça coisas favoráveis sobre outra marca, com isso pode gerar dúvidas se realmente a compra valeu a pena, ou se era a melhor escolha no momento, ou seja, o trabalho do profissional de marketing não termina após a compra do cliente, ele deve monitorar e ver se realmente o produto agradou o cliente (DAVI MATTEI, 2008).

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; caso alcance as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as mesmas, ele fica encantado. Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação de consumidor. (DAVI MATTEI, 2008, p. 07).

É muito importante a satisfação dos clientes pós compra, isso pode impactar bastante na empresa, pode gerar comentários, positivos ou negativos. Por isso devemos presar a total satisfação dos clientes. Segundo Davi (2008, p.09). “A satisfação do cliente depende do que se percebe sobre o desempenho do produto em relação a suas expectativas”.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscou-se proporcionar informações sobre marketing e o comportamento do consumidor, estudo de como o cliente se comporta, e como o marketing entra junto disso. Um entendimento sobre o marketing e o consumidor.

Um dos pontos importantes da pesquisa foi o comportamento do consumidor em como ele se comporta e que fatores podem influenciar esse comportamento e como isso pode ser estudado e manobrado com o estudo do mesmo. Podemos observar que temos vários fatores que podem sim, interferir no comportamento, mas também que podemos usar isso ao nosso favor em diferentes situações.

Entendemos que o trabalho do marketing não terminar nos pós compra, mas ele deve ser monitorado para ver se realmente atendeu as perspectivas do cliente em relação ao produto ou serviço.

Também observamos a importância da psicologia no marketing, como a psicologia pode estudar o consumidor e entender as necessidades do cliente, como outros aspectos também pode interferir, sendo assim, o marketing e a psicologia devem trabalhar juntos para assim, ter um resultado maior.

## REFERÊNCIAS

CERQUEIRA, A. C. DE. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Cachoeira-BA, 2013.

CHURCULL, Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: SARAIVA, 2008.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

EDUCA+BRASIL. **Qual a relação entre a psicologia e marketing?** Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/psicologia/noticias/qual-arelacao-entre-psicologia-e-marketing>, Acesso em: 20 de set de 2021.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivación and market behavior** Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1958.

HAWKINS, M. Del I, David L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 12 ed. Tradução: Elsevier. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Editora Ltda, 2019.

HÉLIO, MORAIS. **Soluções em Marketing e Vendas**. Disponível em: <http://www.heliomorais.com.br/blog/evolucao-marketing/>. Acesso em: 28 de set de 2021.

HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning** ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.

KATONA, G. **The powerful consumer** New York: McGraw-Hill, 1960.

KOTLER, KELLER, Philip, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15.ed. Tradução de Edson Crescitelli Iná Futino Barreto Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LEON G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p.

MATTEI, Davi; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. DE. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá; Management, 2008.

NEILPATEL. **Comportamento do Consumidor: O que É e Fatores Que o Influenciam**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-doconsumidor/>. Acesso em: 20 de set de 2021.

NEILPATEL. **O Que São os 4 os do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 20 de set de 2021.

OLIVEIRA, A. Qual a relação entre Psicologia e Marketing. Fonte: E + B Educação. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/coursesefaculdades/psicologia/noticias/qual-a-relação-entre-psicologia-e-marketing>. Acesso em: 20 de julho de 2021.

OLIVEIRA, S. L. I. DE. **Desmistificando o Marketing**. Ed. novatec São Paulo 2007. Si Janeiro: LTC, 1997.

PALMEIRA, A. Comportamento do Consumidor: o Conceito e sua Importância. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2021/03/17/comportamento-do-consumidor-que-e-e-qual-sua-importancia/> Acesso em: 09 de out de 2021.

PEÇANHA, V. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/oque-e-marketing/> Acesso em: 16 de set de 2021.

RABELO, A. **Ciclo Vida Produto**. Disponível em: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ciclo\\_vida\\_produto.png](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ciclo_vida_produto.png). Acesso em: 28 de set de 2021.

SAMARA, MORSCH, Beatriz, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1.ed. São Paulo: Editora Pearson Universidades, 2007.

SANT'ANNA, André Luis. **Marketing e psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores**. Id on Line Rev.Mult. Ps ic., 2018, vol.12, n.42, p. 996- 1006-1017 2018. ISSN: 1981-1179.

SILVA, D. DA. **10 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor e Como Utilizá-los a seu Favor.** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 09 de out de 2021.

SOUSA, A. S. DE; OLIVEIRA, G. S. DE; ALVES, L. H. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**, Cadernos da Fucamp, 2021.

VALE, R. **5 estratégias da psicologia aplicadas ao marketing.** <https://blog.imedica.com.br/>, 2016.

VALTER, A. V. **Comportamento do Consumidor.** Rev. adm. contemp. 6 (3) • dez 2002.