

REVISTA TÓPICOS

OS IMPACTOS CAUSADOS PELAS PUBLICIDADES DIANTE AOS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, SENDO CONSIDERADOS UM FATOR POSITIVO

DOI: 10.5281/zenodo.12659466

Júlio César Leite Da Silva¹

RESUMO

O presente paper tem por objetivo elucidar os impactos causados pelas publicidades dos comportamentos dos consumidores, considerando um fator positivo. Diante um mundo dominado pelo consumismo, a publicidade como ferramenta utilizada pelo mercado consumidor, afim de captar a atenção e despertar o desejo dos consumidores. Com o intuito de proteger a parte vulnerável na relação de consumo, sobretudo os clientes, a publicidade deve respeitar as normas legais para assegurar o seu alinhamento com os padrões éticos da sociedade. É fundamental aprofundar-se no domínio do marketing e do comportamento consumidor, explorando teorias e fatores que moldam diversos comportamentos do consumidor, demais aspectos pertinentes. A metodologia adotada na averiguação desse paper refere-se a uma investigação bibliográfica, desdobrando-se do objeto de estudo através de fontes atualizadas no transcorrer da temática, tendo como base o referencial teórico apresentado

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

na disciplina, em pesquisas em livros, artigos científicos e outros materiais relacionados ocasionando um embasamento à temática. O paper segue uma ordem cronológica para um melhor entendimento do leitor, na qual foi subdividido em seções onde a primeira seção se dá pelo marketing e o comportamento do consumidor, a segunda é a tomada de decisão e por último os as teorias e fatores de mercado. Com base nas informações adquiridas, pode-se concluir que a compreensão do comportamento do consumidor, ao apresentar dados que sustentam a influência da publicidade na tomada de decisão do consumidor apresentando dados convincentes, pode demonstrar que a publicidade possui a capacidade influente de persuadir os consumidores no processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Tomada de Decisão. Publicidade.

ABSTRACT

This paper aims to elucidate the impacts caused by advertising on consumer behavior, considering a positive factor. Faced with a world dominated by consumerism, advertising is a tool used by the consumer market, in order to capture the attention and awaken consumer desire. In order to protect the vulnerable party in the consumer relationship, especially customers, advertising must respect legal standards to ensure its alignment with society's ethical standards. It is essential to delve deeper into the domain of marketing and consumer behavior, exploring theories and factors that shape different consumer behaviors, and other pertinent aspects. The methodology adopted in investigating this paper refers to a bibliographical investigation, unfolding the object of study through updated

REVISTA TÓPICOS

sources throughout the topic, based on the theoretical framework presented in the discipline, in research in books, scientific articles and others. related materials providing a basis for the theme. The paper follows a chronological order for a better understanding of the reader, in which it was subdivided into sections where the first section deals with marketing and consumer behavior, the second is decision making and finally market theories and factors . Based on the information acquired, it can be concluded that understanding consumer behavior, by presenting data that supports the influence of advertising on consumer decision-making by presenting convincing data, can demonstrate that advertising has the influential ability to persuade consumers in the decision-making process.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Decision Making. Advertising.

1 Introdução

Como sugere Rasquilha (2009), a publicidade tem a capacidade de assumir a forma de um diálogo, visando especificamente um determinado tipo de consumidor. Ela permeia todos os aspectos de nossas vidas, levando os indivíduos a fazer escolhas em relação à compra de bens e serviços. O consumo tornou-se parte integrante do nosso dia a dia, pois satisfaz determinadas necessidades que só podem ser satisfeitas através da aquisição de produtos. Consequentemente, quando começamos a fazer compras para satisfação pessoal e não por necessidade, o nosso comportamento torna-se cada vez mais consumista.

Segundo Kotler e Keller (2012), a publicidade serve ao propósito de disseminar informações, especificamente sobre promoções de produtos ou

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

serviços, ao mesmo tempo em que emprega táticas persuasivas para engajar o público-alvo. A importância das despesas de publicidade de uma empresa não pode ser exagerada, pois contribui não só para a rentabilidade, mas também para desenvolver campanhas estratégicas e implementar uma abordagem mais organizada à publicidade, as empresas podem alcançar eficazmente novos consumidores e manter uma presença forte nas mentes do seu público-alvo.

Na sua investigação sobre as implicações económicas da publicidade, Comanor e Wilson (1969) encontraram evidências convincentes que apoiam o papel significativo da publicidade na promoção da rentabilidade. As suas conclusões sublinham o papel crucial da publicidade como ferramenta competitiva para as empresas, ao mesmo tempo que esclarecem o seu potencial efeito intimidador sobre as pequenas empresas existentes e os concorrentes emergentes no mercado.

Como resultado, a empresa, conhecida pela sua excepcional criatividade na publicidade eficaz, traz inúmeras vantagens ao garantir tanto a fidelização do consumidor como a promoção orgânica, o que acaba por levar o produto a ser altamente valorizado e a diferenciá-lo dos concorrentes.

Ao compreender o papel integral da publicidade na sociedade actual, orientada para o consumo, pode-se compreender a sua indispensabilidade e o impacto potencial na procura de produtos e serviços, caso deixe de existir. É crucial reconhecer que a publicidade funciona como um sistema cíclico que influencia significativamente a economia global. Assim, compreender os principais conceitos e características desta relação é

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

fundamental, destacando a importância de encontrar um equilíbrio entre publicidade e consumismo.

Com foco nos aspectos positivos, o objetivo do artigo é esclarecer os efeitos da publicidade no comportamento do consumidor.

A abordagem utilizada no exame deste artigo envolve a realização de uma revisão completa da literatura relevante, explorando o assunto usando fontes atuais na área e valendo-se do referencial teórico estabelecido na disciplina. Isso inclui pesquisar livros, artigos científicos e outros materiais relacionados para estabelecer uma base sólida para o tópico. Para melhorar a compreensão do leitor, o artigo está estruturado em ordem cronológica, dividido em seções. A seção inicial concentra-se no marketing e no comportamento do consumidor, seguida por uma seção sobre tomada de decisão e concluindo com uma exploração dos fatores de mercado.

O cerne principal deste trabalho é explorar os benefícios de investir em publicidade para uma empresa que conquistou uma posição forte no mercado, com o objetivo de atrair novos clientes. O objetivo geral é examinar os impactos causados pelas publicidades diante aos comportamentos dos consumidores, sendo considerados um fator positivo.

O ponto deste estudo é o comportamento do consumidor e seus objetivos específicos são apresentar o conceito de publicidade, analisar os prós e os contras da publicidade e explorar o impacto da publicidade na tomada de decisão do consumidor. Através da aquisição de informação relevante, torna-se evidente que, ao fornecer provas convincentes da influência da

REVISTA TÓPICOS

publicidade na tomada de decisão do consumidor, pode ser alcançada uma compreensão abrangente do comportamento do consumidor. Isto demonstra o poder persuasivo da publicidade na formação das escolhas dos consumidores.

2 O Marketing e o Comportamento do Consumidor

Conforme Kotler, Armstrong, (2003), o surgimento do marketing é tão antigo quanto a própria civilização. Décadas atrás o funcionamento do marketing era de uma forma mais simples e pouco conhecido. Há diversas conceitos na literatura para o marketing, nas variadas áreas do conhecimento, porém é válido ressaltar o quão as suas definições evoluíram ao longo do tempo incluindo de uma forma mais ampla, podemos esclarecer que o marketing é a entrega de prazer para o consumidor.

O conceito de marketing está presente desde os primórdios da civilização, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003). No passado, o marketing era um campo relativamente desconhecido e descomplicado. Ao longo dos anos, as definições de marketing evoluíram em várias disciplinas. É importante ressaltar que o marketing, em seu sentido mais amplo, trata de proporcionar satisfação e prazer ao consumidor.

Assim, muitas vezes as organizações priorizam a satisfação do consumidor, enfatizando as vantagens de seus produtos, com o objetivo de incentivar os clientes a adquirir um produto ou serviço específico e manter um relacionamento contínuo.

REVISTA TÓPICOS

De acordo com Kotler; Armstrong, (2000):

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado. (p. 4).

Com o passar do tempo, as expectativas dos consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando produtos e serviços que superem o nível de qualidade desejado. Os anúncios desempenham um papel crucial ao fornecer aos clientes informações abrangentes sobre os produtos, permitindo-lhes tomar decisões de compra mais informadas e racionais.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra inicia quando o consumidor enxerga um problema ou uma necessidade”. Num ambiente que promove interações recíprocas, as organizações devem

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

não só satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, mas também superar as expectativas, aumentando o valor dos seus serviços. Isto é crucial no mercado altamente competitivo de hoje, onde é imperativo estabelecer relações leais e comprometidas entre clientes e empresas.

Abraham Maslow (2006) estabeleceu uma estrutura hierárquica para as necessidades humanas, classificando-as com base na urgência. Compreender o comportamento do cliente é crucial para antecipar as suas necessidades e garantir a sua atração e retenção. Ao obter informações abrangentes sobre os clientes, as empresas podem desenvolver campanhas eficazes de forma consistente.

2.2. Tomada de Decisão

Vieira (2002) afirma que o exame do comportamento do consumidor abrange a exploração das atividades de consumo relacionadas à aquisição, consumo e seleção de produtos e serviços. Isto inclui a avaliação dos procedimentos de tomada de decisão que antecedem essas atividades, bem como a análise do comportamento pós-compra. É amplamente reconhecido que as empresas que priorizam o fornecimento de informações precisas aos consumidores sobre as suas ofertas colherão os benefícios de uma maior capacidade de tomada de decisão do consumidor. Consequentemente, os consumidores farão escolhas informadas e alinhadas com as suas necessidades, contando com informações verdadeiras relativas às suas compras.

REVISTA TÓPICOS

A percepção das necessidades atendidas serve de base para todo o processo de tomada de decisão, conforme afirma Menezes (2010). Essas necessidades psicológicas manifestam-se em momentos de desconforto, como a ausência de reconhecimento. Para garantir a tomada de decisão ideal, as organizações devem priorizar a comunicação eficaz. Isto é exemplificado quando os consumidores selecionam um produto com base nas recomendações de outros usuários. Consequentemente, torna-se imperativo examinar minuciosamente o comportamento do consumidor e compreender como este processo influencia as escolhas feitas durante o processo de decisão de compra.

2.2.1. Teorias do Comportamento do Consumidor

Segundo Couto (2014), inúmeras teorias tentam elucidar o comportamento psicológico dos consumidores. No entanto, todos partilham um ponto de partida comum: o processo de compra é desencadeado por uma motivação que se transforma numa necessidade. O marketing, por outro lado, abrange o processo de atrair e reter clientes satisfeitos, ao mesmo tempo que defende a lucratividade, a ética e a responsabilidade social.

O sucesso de uma organização depende não apenas do produtor, mas também do consumidor. O objetivo final do marketing é atender aos desejos e necessidades dos consumidores-alvo. Antes de conceberem as suas estratégias de marketing, os profissionais de marketing devem aprofundar-se nos mercados de consumo e no comportamento para compreender como os indivíduos, grupos e organizações fazem escolhas, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências

REVISTA TÓPICOS

para satisfazer as suas necessidades e desejos. O sucesso de uma estratégia de marketing pode ser determinado pela forma como os consumidores respondem a ela. A análise dos dados do consumidor permite que as organizações entendam o mercado e identifiquem riscos e vantagens potenciais para uma marca.

2.2.1.1 Teoria comportamental

Segundo Richardon (2009), a presença de um indivíduo em determinado local impacta suas decisões de compra. O estudo explora como diferentes estímulos podem provocar comportamentos otimistas ou contrários quando se trata de escolhas do consumidor. Embora esta teoria seja valiosa para a compreensão do comportamento do consumidor, ela não se aprofunda no processo de pensamento do indivíduo. Em vez disso, a teoria comportamental concentra-se na influência do ambiente no comportamento, especificamente durante o processo de compra. Examina os estímulos que desencadeiam reações positivas ou negativas aos produtos disponíveis, enfatizando o papel da aprendizagem e do ambiente na formação das intenções de compra. Esta teoria oferece insights sobre o impacto dos estímulos no comportamento do consumidor e nas decisões de compra. Dados importantes sobre métodos e técnicas de pesquisa relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente de compras, que auxiliam a área de marketing a desenvolver estratégias de vendas. O consumo é um comportamento, um conjunto analisável de relações fisiológicas e comportamentais, resultantes de estímulos do ambiente. Os efeitos no comportamento de compra são assim gerados

REVISTA TÓPICOS

através do estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo que fazem com que os consumidores reajam positivamente (aproximar-se) ou negativamente (afastar-se) aos produtos

existentes. Embora esta teoria seja importante, ela não nos fornece informações sobre as mentes individuais.

2.2.1.2 Teoria da racionalidade econômica

Para Dias (2003) propõe uma teoria que destaca a importância de os indivíduos buscarem produtos que ofereçam valor e acessibilidade. O principal objetivo é maximizar a satisfação do consumidor considerando a utilidade do item adquirido. No entanto, existe uma limitação na compreensão do comportamento do consumidor, pois é necessária uma análise mais profunda da psique do indivíduo para compreender plenamente os seus processos de tomada de decisão.

Esta teoria gira em torno do conceito de relação custo-benefício, sugerindo que os consumidores escolham produtos ou serviços com base na busca do máximo benefício com um custo mínimo. O objetivo de maximizar o valor derivado de uma compra é aumentar o contentamento e o prazer geral de um indivíduo com a aquisição de um determinado produto ou serviço. Porém, à medida que o uso do produto continua, há um declínio no valor percebido, conhecido como taxa de utilidade marginal.

Isto indica que o nível de satisfação psicológica diminui a cada quantidade adicional consumida. Embora esta teoria forneça algumas informações

REVISTA TÓPICOS

sobre o comportamento do consumidor, ela é insuficiente na análise abrangente das complexidades da psique do indivíduo e dos vários processos psicológicos que influenciam o seu comportamento. Além disso, não leva em conta o impacto das diferenças individuais, sociais e culturais.

2.2.1.3 Teoria Psicanalítica

Segundo Menezes (2010), Freud relata que a cabeça do ser humano é dividida pelo

consciente e inconsciente, e que o comportamento manifestado na mente é uma interpretação diferente das nossas vontades. Quando decidimos efetuar uma compra, planejamos em nossa mente tudo aquilo que vai realizar os desejos, independente se vai ser uma satisfação momentânea ou a longo prazo. O ato de comprarmos é a busca de satisfazer a nossa vontade temporária sobre a aquisição de um bem. Esta teoria abrange o que acontece dentro da mente do consumidor.

Ela busca entender a dinâmica psicológica do consumo por meio da psicanálise, desenvolvida por Freud, no final do século XIX e início do século XX. Para Freud, a mente humana é dividida em consciente e inconsciente, e nosso comportamento expresso na consciência é uma representação distorcida de nossos desejos reprimidos em nosso inconsciente. O indivíduo, no momento da compra, idealiza no produto seus desejos, esperanças, angústias e conflitos, na tentativa de encontrar satisfação, mesmo que seja temporária ou parcial.

REVISTA TÓPICOS

O valor de uma compra se localiza no plano do inconsciente. Sendo assim, a psicanálise é utilizada na relação de imagem e conceito de produtos, com o propósito de satisfazer os desejos inconscientes do consumidor. O consumo é, então, uma tentativa de dar razão a esses desejos, que encontram alguma satisfação ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com eles. Assim, cabe aos profissionais de marketing propor estratégias que ressaltem características dos produtos que ativem o desejo inconsciente dos consumidores.

2.2.1.4 Teoria cognitivista

Conforme Kanut (2000), nos dias de hoje, essa teoria é usufruída pelos especialistas de marketing para entender as variações do comportamento das pessoas na hora da compra. A teoria cognitivista compreende que a aquisição de um bem está relacionada a sua cultura, o ambiente em que ela se encontra, sendo processos fundamentais para uma tomada de decisão. Portanto, escolher qual produto comprar baseia-se nos fatores cognitivos, por exemplo, as atitudes, sua personalidade, inspiração e cultura.

Em conformidade com o autor, atualmente a teoria cognitiva é a mais utilizada pelos profissionais de marketing por possibilitar uma melhor compreensão dos diferentes comportamentos de compra. Essa teoria entende o consumo como resultado de um processamento de informações provenientes do indivíduo, da cultura e do meio ambiente, além de integrar produto, consumidor e ambiente num processo de tomada de decisão.

REVISTA TÓPICOS

Sendo assim, vê o consumidor como aquele que seleciona diferentes produtos, tendo por base a influência de fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, fatores socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e também os fatores situacionais, como as influências do meio ambiente no momento da compra.

3. Considerações Finais

Por meio do estudo realizado, foram identificados diversos aspectos do comportamento do consumidor, esclarecendo os fatores que influenciam seu processo de tomada de decisão no dia a dia. Esta análise abrangente serve de base para a implementação de estratégias para melhorar a qualidade dos serviços prestados, servindo, em última análise, como um catalisador para o crescimento e diferenciação dos concorrentes.

Com base nas descobertas, a pesquisa determinou com sucesso o objetivo geral do estudo, que gira em torno do impacto da publicidade na tomada de decisão do consumidor. Além disso, explora diversas teorias e conceitos relacionados ao comportamento do consumidor que esclarecem os princípios e fatores que influenciam as ações do consumidor, particularmente em relação à publicidade.

As decisões de compra dos consumidores, que são predominantemente mulheres, são fortemente influenciadas pela publicidade devido aos seus comportamentos e estados emocionais em constante mudança. Os

REVISTA TÓPICOS

resultados da pesquisa discutida neste artigo levaram à conclusão de que ela deu uma contribuição valiosa.

A coleta de dados cruciais dos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra é um aspecto vital. O objetivo é compreender os meandros do planejamento publicitário e os elementos necessários que permitem que esses anúncios influenciem os consumidores. Isto implica uma compreensão profunda do público-alvo e o desenvolvimento de estratégias para determinar o modo de comunicação mais prevalente na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTO, Denise. Comportamento de Compra e Consumo / Denise Couto 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

IL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed São Paulo: Atlas, 1994. Investimento em publicidade num duopólio com diferenciação de produto horizontal e vertical. Repositório Aberto, 2018. Disponível em: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/117710/2/303723.pdf>.

Acesso em 04 de out. de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12^a. Ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006. P.177-179; 182-186; 532. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006. P. 183-189. (2012). Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Pearson Prentice Hall.

Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.750 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e as suas variáveis. Administradores,2010. Disponível em: <http://goo.gl/E1j5MH>. Acesso em: 16 de out. de 2021.

RASQUILHA, L. (2009). Publicidade IV- Planeamento de Media. Lisboa: Gestão Plus Edições.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

VIEIRA, V. A. Resenha: - Comportamento do consumidor - (Leon G. Schiffman e Leslie Lazar.

Kanuk - 2000). Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

¹ Graduação em Administração de Empresas. Especialização em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração pela Must University. Julioleitesilva82@gmail.com

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672