REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A INFLUÊNCIA DA FERRAMENTA DE "MARKETING" APLICADA NO COMPORTAMENTO AO CONSUMIDOR

THE INFLUENCE OF THE "MARKETING" TOOL APPLIED ON CONSUMER BEHAVIOR

Ciências Sociais Aplicadas • 26/06/2025

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.15750453

Eduardo de Lima Silva[1]

Daniela Rodrigues Kobachuk[2]

Enoque Mendes Kobachuk[3]

Marlon Alonso da Silveira[4]

Monique Aparecida Silveira de Avila[5]

RESUMO

O referido trabalho teve como propósito a abordagem de fatores que influenciam o seu consumo com o uso da ferramenta de marketing, bem como seu comportamento no consumidor final e a sua relação com as estratégias de comunicação do marketing. Enfatizou também fatores como o mercado, a cultura, o social, as pessoas, os psicológicos, e a descoberta de que estes fatores contribuem para afetar na decisão de compra, por meio do sentimento de otimismo ou pessimismo do consumidor com o uso da ferramenta marketing. A pesquisa em questão com relação aos seus objetivos é de caráter descritivo/ exploratório, isto porque ela visa proporcionar uma melhor familiaridade com o problema, com vistas a torna-las mais explicita os aprimoramentos das ideias e de caráter descritivo, uma vez que tem o propósito de analisar uma determinada população ou fenômeno, neste caso a relação da ferramenta do marketing e a relação de consumo. Quanto aos seus procedimentos técnicos para o levantamento das informações, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, cuja bases de fundamentação teve as revisões de literaturas sobre o tema, disponíveis nas bases digitais da Capes e BDTD e alguns achados bibliográficos disponíveis nas bibliotecas das universidades públicas. Este procedimento técnico é muito importante quando o pesquisador não encontra um norte para referenciá-las, isto porque, todo material é elaborado por diversos autores com visões diferentes de abordagem e discussão sobre o tema. As discussões da pesquisa determinaram algumas informações interessantes sobre o tema, apresentando fatos como o de cunho psicológico, social, cultural e pessoais extremamente relevantes para o consumo do individuo e extremamente importante para a ferramenta do marketing, isto porque o envolvimento desses fatos agregados ao marketing, torna-se indispensável para o sucesso ou fracasso de qualquer negócio

que venha a apresentar produtos ou serviços para consumo. Como conclusão, a referida pesquisa mostrou-se interessante ao confirmar mediante as bases de revisões usadas, que a ferramenta marketing nos tempos atuais, é a ferramenta responsável pelo consumo desenfreado pelo ser humano.
Palavras-chave: Marketing e Consumo; Comportamento do Consumidor; Tipos de Marketing; Influência do Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this study was to address factors that influence consumption using marketing tools, as well as their behavior in the end consumer and their relationship with marketing communication strategies. It also emphasized factors such as the market, culture, social factors, people, and psychology, and the discovery that these factors contribute to affecting the purchasing decision, through the consumer's feeling of optimism or pessimism when using the marketing tool. The research in question, in relation to its objectives, is descriptive/exploratory, because it aims to provide a better familiarity with the problem, with a view to making them more explicit and improving ideas. It is descriptive in nature, since it aims to analyze a specific population or phenomenon, in this case the relationship between the marketing tool and the consumer relationship. Regarding the technical procedures for gathering information, this was a bibliographical research, whose basic was the literature reviews on the subject, available in the digital databases of Capes and BDTD and some bibliographic findings available in the libraries of public universities. This technical procedure is very important when the researcher does not find a guide to reference them, because all the material is prepared by different authors with different views of approach and discussion on the subject. The research discussions determined some interesting information on

the subject, presenting facts such as psychological, social, cultural and personal aspects that are extremely relevant to the individual's consumption and extremely important for the marketing tool, because the involvement of these facts aggregated to marketing becomes indispensable for the success or failure of any business that comes to present products or services for consumption. In conclusion, the aforementioned research proved to be interesting in confirming, through the review bases used, that the marketing tool in current times is the tool responsible for the unbridled consumption of human beings.
KEYWORDS: Marketing and Consumption; Consumer Behavior; Types of Marketing; Influence of Marketing.

1. Introdução

O marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição de vendas.

É evidente que o marketing é o método que as empresas usam para competir entre as empresas e maior disputa pelos mercados. Segundo (Levitt,1985) consumidor, esse processo prioriza atender necessidades e desejos dos consumidores, por meio de pesquisas de campo, ferramentas de qualidade e inclusão digital que acarretam em um mercado cada vez mais competitivo.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a identificação destes fatores e como os mesmos são utilizados nas estratégias de comunicação de marketing, nos leva a estudar o comportamento do consumidor.

Com o capitalismo as empresas passaram a se preocupar de uma forma mais significativa com seu público, desde o planejamento do produto até sua propaganda de lançamento. É de suma importância notar que o mercado tem diversos de exemplos para esse processo; As empresas fabricantes de carros é um exemplo estruturado do "marketing invisível" que este presente em diversas marcas mundiais e nacionais. Visto que marketing invisível significa de certo modo o produto se vender praticamente sozinho; Esse fenômeno só é possível pela satisfação de clientes que compraram, consumiram e promoveram de forma positiva o produto, marca ou empresa.

O consumidor é a ferramenta principal do Marketing, visto que qualquer pessoa efetua o ato da compra.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda e geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos ajuda o profissional de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando assim, um viés comumente descrito na literatura de marketing denominado "miopia de marketing" (Berelson,1964)

Os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, nos proporcionam uma gama de conhecimento extraordinária para entender o comportamento do consumidor, que se tornou parte importante do planejamento estratégico. (Ardnt,1967)

O marketing atual exige mais do que desenvolver um bom produto marketing, uma vez que todas as ações táticas previstas visam atender as necessidades e desejos dos consumidores a um preço

atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também saber comunicar com seus clientes de forma competente com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empesas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer e como dizer, para quem dizer, e com que frequência dizer (ANDERSON, 1983)

Sendo assim, o objetivo do estudo é levantar quais são as influências que o marketing apresenta no comportamento do consumidor final.

2. Classificação Metodológica

A pesquisa em questão com relação aos seus objetivos é de caráter descritivo/ exploratório, isto porque ela visa proporcionar uma melhor familiaridade com o problema, com vistas a torna-las mais explicita os aprimoramentos das ideias e de caráter descritivo, uma vez que tem o propósito de analisar uma determinada população ou fenômeno, neste caso a relação da ferramenta do marketing e a relação de consumo.

Quanto aos seus procedimentos técnicos para o levantamento das informações, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, cuja base de fundamentação teve as revisões de literaturas sobre o tema, disponíveis nas bases digitais da Capes e BDTD e alguns achados bibliográficos disponíveis nas bibliotecas das universidades públicas. Este procedimento técnico é muito importante quando o pesquisador não encontra um norte para referenciá-las, isto porque, todo material é elaborado por diversos autores com visões diferentes de abordagem e discussão sobre o tema.

3. Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Eles definem, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Philip Kotler)

3.1 Tipos de Marketing:

- **Data driven marketing:** É o marketing orientado a dados e refere-se a decisões e ideias que surgem a partir da análise das informações coletadas sobre o cliente. E a base do *machine learning* e do marketing preditivo. E também sobre quantidade e qualidade.

- **Marketing direto:** É aquele que foca seus esforços no público que de fato tem interesse em determinado produto ou serviço, sem intermediários. Ele reforça o relacionamento com os clientes e é utilizado dentre outras coisas para fazer com que este seja duradouro.

- **Marketing indireto:** É uma estratégia para trabalhar a divulgação de uma empresa, marca produto ou serviço, de forma sútil e sem está em um contexto puramente publicitário. Na utilização dessa estratégia, o produto é apresentado de forma subliminar, ou seja, nunca será o destaque principal no contexto apresentado.

- **Marketing social:** É um processo que aplica princípios e técnicas para criar comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do publico ático que beneficiem a sociedade. (KOTLER, 2006).

- **Endomarketing:** É uma estratégia de marketing institucional voltado para ações internas na empresa. E também chamado de marketing interno e visa melhorar imagem da empresa entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada e reduzindo o *turnover.*

- **Marketing de nicho:** Procuram atender a públicos pouco ou mal atendidos, tendo como objetivos sair do marketing de massa e se especializar em determinado nicho de segmento.

- **Marketing de fidelização** Através de suas ações busca-se desenvolver propagadores da marca, pessoas que falem bem e divulguem para seus amigos e familiares. Aumentando assim, o reconhecimento e valor da marca.

- **Outbound marketing:** Ações de *outbound* estão ligadas a captação direta de clientes, algo que contraponha ao próprio *inbound* marketing que tem por trás todo o relacionamento para conclusão de venda. Através de ações de panfletos, *flyers* telemarketing ou outra ação direta faz desta estratégia uma forma de captação ativa e direta.

- **Inbound marketing:** Cada vez mais presente na vida do departamento de marketing e vendas, o *inbound* marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.]

- **Marketing de guerrilha:** Quando criado, o marketing que guerrilha foi pensado para empresas menores, com o objetivo

de combater as grandes ou simplesmente se manter no mercado.

- **Marketing de proximidade:** É um conceito que foi criado por conta das novas tendências que a tecnologia anciã proporcionando para marcas e empresas, desenvolverem suas estratégias de venda em locais físicos, fazendo com que clientes ou *prospects* que estiverem próximos aos locais sejam impactados com seus anúncios.

- **Marketing mobile:**É o conjunto de técnicas, ferramentas e estratégias de marketing aplicadas a comunicação móvel.

3.2 A importância do Marketing nas Empresas

Segundo Porter, (1989) em 1967, definiu marketing sendo; “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtém o que necessitam ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Diante dessa definição, a cada dia que passa, o marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois ele concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também os *players*, o *branding* e principalmente, elaborar estratégias para atender as necessidades e desejos dos seus clientes.

Em tempos de retratação do mercado, o marketing é o principal aliado das empresas para alavancar o crescimento, fidelizar clientes e alcançar a rentabilidade do negócio, pois o marketing da um

direcionamento a empresa por meio de suas análises e pesquisas oferecendo produtos e serviços ideais.

Diferentemente do que ainda se pensa o marketing, De acordo com Miniard (1983) de fato não é só vendas ou só propagandas, fazem parte do marketing, de uma forma bem simples podemos resumir que o marketing é um estudo aprofundado do mercado, que hoje o marketing são pesquisas e análises, de forma a fazer com que as empresas venham alcançar seus objetivos.

3.3 Os desafios da implantação do marketing nas empresas

Os desafios das empresas começam com as constantes transformações digitais, essenciais as empresas que utilizam a ferramenta marketing, perceberem que o mundo digital traz mudanças que nunca cessam.

A importância da segurança online, pois crimes cibernéticos tem potencial crescente de trazer grandes prejuízos aos negócios. Uma empresa sofre algum tipo de vazamento de dados e informações sigilosas de clientes e algo que pode destruir sua reputação pra sempre.

A economia colaborativa, as empresas estão ficando mais interconectadas “dentro delas, entre seus funcionários, e no ecossistema, entre outras empresas” um trabalho multidisciplinar será a norma.

O consumidor é a chave, e o caminho para as marcas simplificar ao máximo sua experiência, entregar ao cliente é uma vantagem competitiva que só pode ser feita através da ferramenta marketing.

Não é exatamente um desafio inédito, mas é algo que continua perseguindo as empresas de marketing, a necessidade de empregar bons profissionais na área do marketing é de suma importância.

3.4 A Evolução do Marketing

O marketing tem sido um dos assuntos mais debatidos por empresas nos últimos anos, porém diferente de que muitos pensam, não é algo atual assim, pois a evolução do marketing começou há mais de quinhentos anos.

No ano de 1450, Dussart (2008)), inventou a primeira prensa tipográfica que permitia produzir textos em massa e levá-los a milhares de pessoas, o que era algo incrível numa época em que todos os livros tinham de ser escritos a mão. Por conta disso, muitas pessoas não tinham acesso a informações e graças a invenção de Gutenberg um número cada vez maior de pessoas passou a ter contato com a língua escrita, anos depois essa invenção impulsionou o aparecimento dos primeiros anúncios impressos.

- **Marketing 1.0: Foco no produto:** marketing 1.0 data de meados do século XX, época em que a estratégia era voltada ao produto, para vendê-lo em massa, por isso, a comunicação era direta e clara, sem rodeios.

- **Marketing 2.0: Foco no cliente:** Os anos XC foram marcados pelo aumento da concorrência, o que fez com que o cliente passasse a ter mais opções e ser um pouco mais exigentes. Nesse cenário, surgiu o marketing 2.0 voltado para o cliente. O propósito do marketing é fazer o cliente se sentir bem e satisfeito com sua compra.

- **Marketing 3.0: A evolução do marketing na era da sustentabilidade:** A partir dos anos 2000, a internet chega a um numero cada vez maior de lares e as pessoas passam a ficar mais curiosas e atentas aos produtos que compram, além de poder se relacionar melhor com as marcas que os produzem, pelas redes sócias.

4. Fatores que Influenciam o Marketing para o Consumidor

Como em quaisquer pais o fato econômico tem explicação e influência o comportamento do consumidor, contribuindo para afetar o senso e o otimismo e consequentemente sua disposição de compras.

O cenário de um pais com relação aos níveis de emprego, salário e disponibilidade do crédito para o consumo, bem como a oferta de produtos (FGV-EAESPE, 2004).

É, portanto um dos mais importantes estímulos do meio ambiente que altera o comportamento do consumidor, reduzindo ou expandindo o poder de compras das famílias e influenciando na disposição de compras, por meio de sentimento otimismo ou pessimismo que leva o consumidor a antecipar ou adiar suas compras.

Segundo Olmsted, (1970). As compras do consumidor são profundamente influenciadas pela politica governamental, ou seja, pelas politicas monetárias, fiscal e publica. Por exemplo, as compras dependem diretamente da politica fiscal que regula as praticas comerciais e de aquisição do mercado governamental.

A tecnologia está alterando a natureza do marketing pelo empaqueto que causa no próprio marketing: Novos produtos, novas mídias, novos serviços, *feedback* melhor e mais rápido das informações sobre o comportamento do consumidor final, integração com a cadeia de suprimentos.

Muitos outros desenvolvimentos exigem dos executivos de marketing mais agilidade no processo decisório e a construção de cenário que simulem como cada inovação afetou sua atuação sobre o mercado.

4.1 A Influência da Cultura

Sobre o ato de compra e de consumo é hoje amplamente reconhecida, é grande parte das abordagens sobre o comportamento do consumidor, de uma forma ou de outra, o fator cultural. Entretanto, mesmo admitindo que a cultura exerça um efeito, não se sabe ainda de forma precisa identificar a origem desta influência. Em marketing especialmente, abusou-se ao conceito de cultura, principalmente nas comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas. (DUBOIS, 1994.)

A cultura surge como quadro dentro do qual se situam as interações entre os indivíduos que a compõem. Desenvolvida em viabiliza a um grupo de valores, de normas e de comportamento comuns.

A cultura está diretamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por estes dois motivos, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing.

4.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento. Assim, motivações, percepções e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógico, mais insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as referencias e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguira. (COBRA, 2010).

O comportamento do ser humano é sedimentado na aprendizagem viabilizada pela interação social entre as pessoas. Quando este contato se transforma em uma relação psicológica explicita.

Segundo Basta (2006) As pessoas são influenciadas por seus grupos de preferencia/sociais, o grupo as influências a novos comportamentos, pensamentos e estilos de vida. Suas atitudes e sua autoimagem fazem pressões, que podem afetar as escolhas reais do produto e marca.

4.3 Fatores Psicológicos

O ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender e entender uma necessidade do consumidor final que por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma especifica determinada pelas preferencias. Portanto, motivação, percepção, aprendizagem e memoria – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (PINHEIRO, 2006). Contudo as necessidades do ser humano podem ser organizadas em prioridades e hierarquias. E a chamada Teoria de Maslow.

Nos estudos dos fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, temos atualmente o *neuromarketing* que representa a interação interdisciplinar diária como a psicologia, a neurociência e o marketing. Descobrir o que se passa na mente do consumidor sempre foi o grande desafio dos profissionais do marketing em geral, graças ao avanço da ciência do cérebro vem sendo possíveis novas técnicas na neurociência que estão trazendo nova luz à descoberta das reações das pessoas aos apelos do marketing.

5. Discussões Conclusão

Como foi abordado na pesquisa, os principais fatores que influenciaram o comportamento do consumidor são os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Também foi discutido que o consumidor não é apenas uma parte do ser humano, mas sim, parte de todos nós, e desta forma, como todos os humanos, o consumidor tem suas motivações para busca de determinadas ambições, tudo isso para que possa ser conquistado a realização pessoal conforme levantadas nos achados de (KARSAKLIAN, 2008).

Contudo, recorrendo aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor final, foi constatado que o comportamento é o conjunto das reações que se pode observar em um individuo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstância, sendo assim, é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitude e aprendizagem.

Conforme Tylor (1994), o autor também elucida que o comportamento do consumidor permite entender nas suas ações

de compra e também em conhecer o papel de consumo em sua vida.

O que foi notado na pesquisa e aqui apresentado como conclusão, é que o ser humano “consumidor” possui gostos e culturas diferentes, cada qual com uma forma de pensar e agir com relação ao que realmente necessita, o que realmente conhecemos é que quanto mais o tempo passa, mais exigente eles ficam,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, John R. The architure of cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983: Robert S. Wyer Jr. E Thomas k. srull, “Person memory and judgment”, psychological review , 96, n 1, 1989, P 58-83. In : KLOTER, PHILIP, keller, Kevin L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo : Pearson Pretice Hall, 2006. P. 186.

ARDNT, J. Role of product related conversations in diffusion of a new product. Journal of Marketing Reserarch, P.291-295, Aug. 1967. In KARSAKLIAN,Eliane. Comportamento do Consumidor. 2 ed., 3., reimp., SÃO PAULO: Atlas, 2008.P. 100.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A; OLIVEIRA, José A. F; SÁ, Luis Carlos S. Fundamentos de marketing . 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P. 51-52.

BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. Human behavior. An inventory Scientific indings. Nova York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964, P. 88. In:

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto.O novo marketing. Rio de Janeiro Elsevier, 2010. P.231 e 232.

DUBOIS, B. A cultural approach to the study of diffusion and adopiton of innovation. In:_____. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. Ed,, 3 a. reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P. 101-103, 154 e 157, 212.

DUSSART, C. Comportamento do consumidor e estrategia de marketing. New York: MacGraw-Hill, 1983. In: KARSAKLIAN , Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed, 3remp, São Paulo: Atlas 2008, P. 11

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administracao de marketing. 12. Ed.,3. Reimp., Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.177-179: 182-186, 532.

LEVITT. T. A miopia em marketing. In A imaginação de marketing. SÃO PAULO: Atlas, 1985. In: PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, Guilherme C; SILVA, HelberH; NUNES, Jose Mauro G, COMPORTAMENTO do consumidor e pesquisa de mercado. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.P.14.

MINIARD, P, COHEN, J B. Modeling personal and normative influencies on behavior. Journal of consumer research, P. 169-180, Swpt. 1983. In:KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed, reimp,, São Paulo, Atlas, 2008. P.103

OLMSTED, M. S. O pequeno grupo social. São Paulo: Herder, 1970. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. Ed, 3 reimp, São Paulo : Atlas, 2008. P. 100.

PINHEIRO, Roberto M. CASTRO, Guilherme C; SILVA, Helder H. NUNES, José Mauro G. Comportamento do consumidor e pesquisa

de mercado. 3 ed,, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P.21; 37.

PORTER, Michael E Vantagem competitive São Paulo: Campos, 1989.P.49 In: PROFESSORES DO DEPARTEMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV(FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS) EAESP E CONVIDADOS.Coordenação Sergio Roberto Dias. Gestão de marketing.1 ed, São Paulo: Saraiva , 2004. P. 37-94.

PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS Coordenação Sergio Roberto Dias. Gestão de marketing. 1 ed, São Paulo: Saraiva, 2004. P.37-94; 272.

TYLOR, E. Primitive culture. In: DUBOIS, B. Compreendre le cpnsommateur Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. Ed.3. reimp, São Paulo: Atlas, 2008. P. 154.

---

[1] Orientador. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[3] E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[4] E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[5] E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail