

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Carolina Ribeiro Ciríaco

Diogo Araújo de Melo

RESUMO

Diante de um cenário no qual o consumismo se faz presente, a publicidade é um meio utilizado pelo mercado de consumo para atrair a atenção e desejo dos consumidores. Como forma de proteção ao cliente, que é a parte vulnerável da relação de consumo, a publicidade deve ser vista pelo Direito para não se descomprometer com padrões éticos da sociedade atendendo a legislação. Contudo, é importante abordar sobre o marketing e o comportamento do consumidor, as teorias e os fatores que definem os diversos comportamentos do consumidor, dentre outros aspectos. No que se refere a metodologia a mesma ocorreu por meio uma pesquisa qualitativa, visando discorrer e compreender os processos decisórios de compra do consumidor. Os resultados apontam que os fatores que mais exercem influência no comportamento dos consumidores estão associados a necessidade do produto, seus fatores pessoais e o desejo de compra. Por meio das informações alcançadas pode-se concluir que o artigo viabilizou o conhecimento do comportamento do consumidor, trazendo dados que comprovam que a publicidade tem o poder de persuasão na tomada de decisão do consumidor.

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

1. Introdução

A publicidade constantemente está presente na vida das pessoas, levando-as a tomarem sua decisão de compra sobre algum produto ou serviço. Podemos alegar que o consumo faz parte do nosso cotidiano, até porque nós temos algumas necessidades que só podem ser atendidas por meio da compra. Portanto, o ato de nós comprarmos por satisfação pessoal e não por necessidade, passamos a ter um comportamento consumista.

Segundo Rasquilha (2009), a publicidade pode ser estabelecida como um formato de diálogo, direcionado para um consumidor especial.

Para Kotler e Keller (2012), a publicidade pode ser determinada como um meio de expor informações como promoções sobre algum tipo de produto ou serviço, não deixando de adotar uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo.

O investimento de uma empresa na publicidade tem como importância, além do lucro, a criação de campanhas estratégicas, fazendo uma divulgação mais estruturada, assim, abrangendo novos consumidores e mantendo-se sempre vivo na cabeça do consumidor.

De acordo com os estudos de Comanor e Wilson (1969), sobre a veracidade dos efeitos

¹ Trabalho de Curso apresentado Faculdade UNA, como requisito parcial para a integralização do curso de ADMINISTRAÇÃO, sob orientação da professora Msc. Débora Paula Borges de Oliveira Cechin.

econômicos de uma publicidade, descobriram a extrema importância que tem a publicidade e o impacto sobre o lucro. Os mesmos entendem que a publicidade é um ponto importante entre as empresas concorrentes com suas estratégias e revelando também que amedronta as pequenas empresas existentes no mercado e também a existência de novas.

Consequentemente, trazendo inúmeros benefícios para a empresa que sempre se destaca pela criatividade na boa divulgação, fazendo com que o consumidor sempre consuma seu produto e juntamente faça uma divulgação espontânea, assim a empresa tem seu produto valorizado e se diferenciando de seus concorrentes.

Dessa forma, é possível entender sobre a publicidade se tornar um recurso indispensável nesse mundo de consumo, caso ela não existisse qual seria o impacto na procura por produtos ou serviços entendendo que trata-se de uma cadeia/ciclo esse afeta a economia como um todo, por isso quais os principais conceitos e características sobre o tema, e como é importante compreender esse equilíbrio da publicidade com o consumismo. Abrangendo as vantagens em investir na publicidade em uma organização alinhado ao um bom posicionamento no mercado, em busca de conquistar novos clientes.

O objetivo geral do trabalho é identificar o poder da influência da publicidade no comportamento do consumidor. Quanto aos objetivos específicos deste trabalho são apresentar o conceito publicidade, descrever as vantagens e desvantagens da publicidade e descobrir o poder que a publicidade possui na tomada de decisão do consumidor.

O tipo de pesquisa quanto à abordagem, foi realizado um estudo quantitativo, sobre a classificação dos objetivos realizou-se uma pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos transcorreu em uma pesquisa bibliográfica e a realização de um estudo de caso, tendo como procedimento de coleta dos dados, um formulário aos consumidores de uma cidade no interior de Goiás.

2. Referencial Teórico

2.1. Marketing e o comportamento do consumidor

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 quanto as suas definições evoluiu ao longo do tempo

Incluindo de uma forma mais ampla, podemos esclarecer que o marketing é a entrega

de prazer para o consumidor (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Portanto, a preocupação frequente das organizações pela satisfação dos consumidores em ter uma relação contínua com seus clientes, é demonstrar os benefícios dos seus produtos ofertados, induzindo os clientes sobre a satisfação em adquirir determinado produto ou serviço.

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. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 4).

Com o decorrer dos anos, as exigências dos consumidores vão se tornando cada vez mais severas, procurando por produtos e serviços que ofereçam uma qualidade superior à desejada. Por meio das publicidades obtém-se muitas informações sobre os produtos, o que permite que os clientes comprem de uma maneira mais racional (KOTLER, KELLER, 2006, p. 48)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra inicia quando o consumidor enxerga um problema ou uma necessidade”. É um ambiente que estabelece relações de troca. Diante do cenário atual com o mercado cada vez mais competitivo, não é necessário somente que as organizações atendam as necessidades e desejos dos clientes, é fundamental superar as expectativas agregando valor ao serviço prestado, procurando relações de fidelidade e comprometimento entre o cliente e a empresa.

Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006, p. 183), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente.

Conhecer o comportamento do cliente é necessário para saber antecipar suas exigências, fazendo que ele seja atraído e retém o mesmo. Assim a empresa elabora sempre as melhores campanhas que serão atingidas pelo excelente embasamento sobre seus clientes.

2.2. Tomada de decisão

Segundo Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor define como investigação as ações do consumidor diretamente envolvidas em obter, consumir e optar por produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem essas ações, bem como o comportamento pós-compra. Entende-se que as empresas preocupadas em informar corretamente o consumidor sobre o seu produto ou serviço vai obter um retorno positivo em relação poder de decisão do cliente, ou seja, o consumidor fará sua escolha de forma justa e atendendo a sua necessidade se baseando em informações verdadeiras sobre o que está

comprando. As organizações de uma forma geral devem usar uma comunicação clara levando a uma boa escolha, isso ocorre quanto por exemplo o consumidor escolhe algum produto baseado em recomendações de outros usuários, por isso da importância de estudar esse comportamento do consumidor e como esse processo impacta na tomada de decisão de compra. De acordo com Menezes(2010), todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades realizadas, essas necessidades psicológicas ocorrem em estados de apreensão, como a falta de reconhecimento.

2.2.1 Teorias do Comportamento do Consumidor

Como aponta Couto (2014), várias são as teorias que buscam explicar esse comportamento psicológico dos consumidores, entretanto, a maioria parte de um mesmo ponto de partida, onde o processo de compra é estimulado por uma motivação que passa a se tornar uma necessidade.

2.2.1.1 Teoria comportamental

Couto (2014), relata que o comportamento e a sua interação com o local onde o ser humano se faz presente, interfere na sua decisão no ato da compra. Ela faz uma observação em qual estímulo ocasiona um comportamento otimista ou inverso com os materiais à disposição do consumidor. Embora essa teoria tenha importância para entendermos o comportamento do consumidor, ela não nos traz informações em relação ao pensamento do indivíduo.

2.2.1.2 Teoria da racionalidade econômica

De acordo com Couto (2014), a ideia desta teoria é nos expor que os indivíduos quando decidem comprar algo, sempre buscam produtos com um benefício maior, porém, com um valor que esteja dentro de seus orçamentos. A utilidade do produto adquirido, tem a finalidade de aumentar o prazer do consumidor sobre o item comprado. Entretanto, a compreensão da conduta do consumidor fica limitada, pois, seria necessário um estudo mais aprofundado da mente do indivíduo para que possa ser analisado os processos psicológicos do comportamento do mesmo.

2.2.1.3 Teoria psicanalítica

Segundo Couto (2014), 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.

2.2.1.4 Teoria cognitivista

Conforme Couto (2014), 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.

2.3. A Influência da publicidade no consumidor

Dias (2003), diz que dentre os aspectos fundamentais que influenciam as escolhas dos consumidores, estão: o cenário atual do mercado, os fatores culturais, sociais, as condições pessoais e o aspecto psicológico. Portanto, é indispensável conhecer os fatores do comportamento do consumidor.

2.3.1. Fatores de Mercado

Conforme Dias (2003), aponta de modo geral que o mercado retrata muito sobre o comportamento e as escolhas do consumidor. As condições econômicas de qualquer país modificam o esquema de compra dos indivíduos, pois está diretamente ligado à profissão ocupada, remuneração, produtos disponíveis para oferta, gerando então, condições positivas ou negativas nos consumidores.

A crescente demanda também ocasiona uma elevação dos valores, propiciando a inflação ao um aumento significativo da taxa de juros. Tudo isso gera ciclos econômicos, se a economia está tudo em ordem, as empresas tendem a se desenvolver ainda mais, gerando mais oportunidades de emprego e expansão da sua produção, no contrário esses ciclos não vão estarem sincronia.

2.3.2. Fatores Culturais

Como aponta Dias (2003), desde o princípio a cultura induz nossos costumes como indivíduo, em outras palavras é uma mistura de valores e crenças que são repassadas de

descendência para descendência pelas famílias. De modo que somos levados por motivos culturais, as organizações dependendo de qual é a visão, valor ou crença, escolhem certos distribuidores podendo optar por transferir alguns serviços que são essenciais para a atividade final da empresa.

2.3.3. Fatores Sociais

Segundo Dias (2003), determina-se que as pessoas desde a sua infância sofrem algum tipo de influência em seu comportamento, juntamente com suas famílias. Isso ocorre de uma forma crescente, e ao decorrer dos anos os indivíduos vão se relacionando com outros grupos que possuem hábitos, atitudes diferentes e passarão a adquirir novos hábitos.

2.3.4. Fatores Pessoais

A escolha dos consumidores é influenciada também pelos fatores pessoais, no decorrer desse período há mudanças de hábitos e novas expectativas entre eles estão: sua personalidade, estilo de vida, idade e entre outros fatores. De certa forma esses fatores impactam diretamente sobre o comportamento dos consumidores, que são de suma importância para os especialistas do marketing conhecê-los. (KOTLER, KELLER, 2006)

2.3.5. Fatores Psicológicos

Durante anos, vários autores com pensamentos distintos, buscam de alguma forma explicar os fatores psicológicos internos dos consumidores. Quaisquer as teorias acreditam que a ação de comprar tem a motivação de satisfazer uma necessidade.

Segundo Karsaklian (2008), o cuidado e as pesquisas sobre o incentivo humano não é de hoje, vários cientistas tentam compreender e decifrar essas motivações.

3. Metodologia de Pesquisa

O tipo de pesquisa quanto à abordagem, teve a intenção de pesquisa quantitativa, analisando estatisticamente os interesses, o comportamento, e necessidades do consumidor como potencial de conquistar o mercado por meio da publicidade e marketing e o quanto essas áreas são importantes, para satisfazer os desejos do consumidor.

Em relação a natureza da pesquisa deu-se conforme os objetivos, a mesma é descritiva, onde segundo Cervo e Bervian (1983 p.23), “buscam observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos variáveis sem manipulá-los”. Quanto aos métodos, esse é bibliográfico, explorado a partir da pesquisa de levantamento em livros e artigos científicos que complementaram a análise e as considerações do próprio autor do trabalho. Sobre a classificação dos objetivos realizou-se uma pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos transcorreu em um estudo de caso. Quanto ao procedimento de coleta de dados, foi utilizado um questionário semiestruturado.

É utilizada uma entrevista com perguntas estruturadas, sendo abordados uma amostra de 75 consumidores, onde responderam 10 questões fechadas (Apêndice A), conforme Richardson (1985, p. 101), o questionário além de ser o mais usual dos instrumentos de coleta de dados, geralmente cumpre pelo menos as funções de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Entrevista aplicada entre os dias 01 a 12 de novembro de 2021, realizada por meio de e-mail eletrônico, no qual era enviado automaticamente, questionário esse que foi respondido pelos consumidores aleatoriamente de forma espontânea e em comum acordo.

4. Apresentação dos Resultados

A partir dos resultados gerados por meio da aplicação do questionário, pode-se concluir que 61,3% dos consumidores que são influenciados pela publicidade é do sexo feminino, seguindo com 38,7% do sexo masculino, conforme a Figura 1.

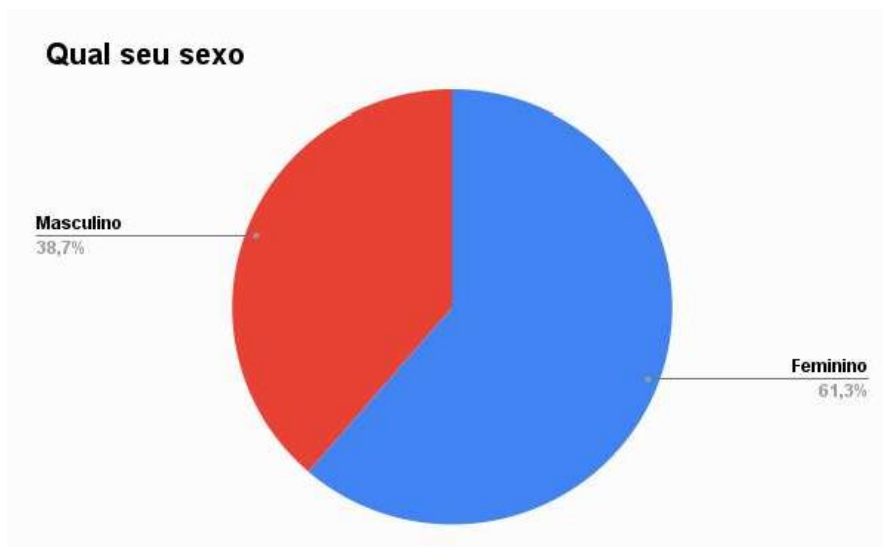


Figura 1.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

De acordo com a Figura 2, pode-se identificar que os consumidores com maior influência da publicidade são as pessoas entre 18-25 anos que correspondem a 45,3% dos entrevistados, seguido por 33,3% com a faixa etária de 26-36 anos, com 16% os consumidores com idades entre 37-50 anos e 5,3% com mais de 50 anos.

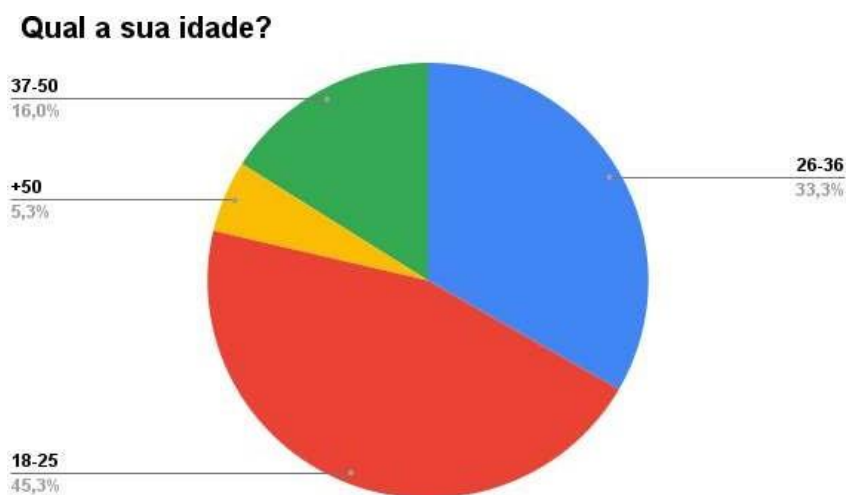


Figura 2.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Conforme a Figura 3, podemos observar que, 38,7% dos entrevistados são induzidos a comprar determinados produtos ou serviços pela necessidade dos mesmos, já 32% compram pelo preço ofertado pelas empresas. O que leva 26,7% a realizarem uma compra são pela qualidade desse produto oferecido e 1,3% vão por indicação de um conhecido.

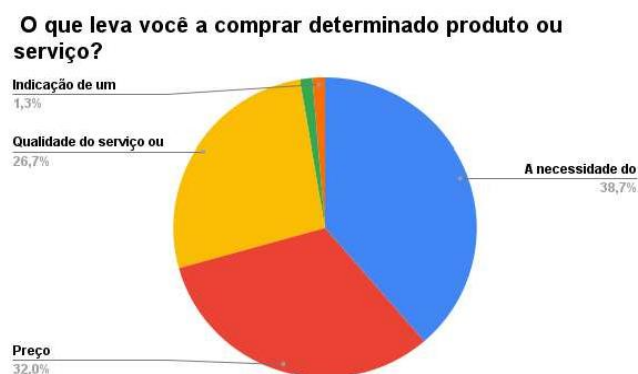


Figura 3.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por meio da Figura 4, é perceptível que os fatores pessoais somam grande parte no processo de decisão de compra com 52% dos entrevistados, ressaltando que as expectativas e mudanças de hábitos estão nesse contexto dos fatores pessoais. Em seguida, 28% das pessoas responderam que o fator emocional é um dos processos que é relevante na sua decisão de compra. 10,7% são influenciados pelos familiares que de certa forma influenciam seus parentes a adquirirem certos produtos ou serviços, e com 9,3% são induzidos pela sua cultura, os costumes, valores e crenças que são repassados de geração em geração.

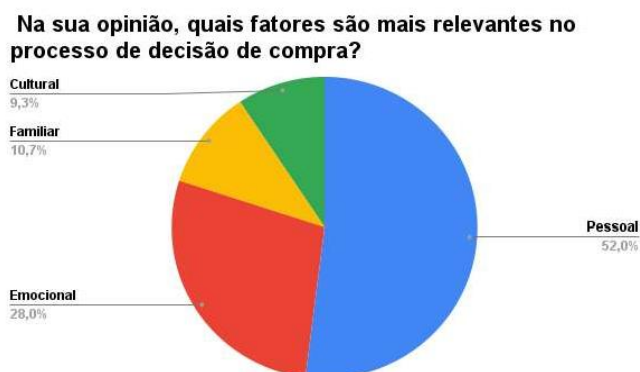


Figura 4.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A figura 5 apresenta que 38,7% das pessoas entrevistadas fazem muitas pesquisas antes de realizar alguma compra, visando a economia do seu dinheiro e a aquisição de um produto de qualidade. Se consideram econômicos e controlados nas compras, 25,3% e 17,3% não têm o costume de ceder aos impulsos consumistas. Fazer compras é o ponto fraco e não pensar duas vezes antes de comprar qualquer produto, cada uma representa 9,3%.



Figura 5.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021)

Conforme os dados apresentados na Figura 6, as publicidades influenciam 64% dos consumidores entrevistados, 34,7% responderam que talvez possam ser influenciados pela publicidade, isso pode ocorrer por causa de uma falta de planejamento, comunicação não eficaz ao ofertar os produtos aos consumidores, e 1,3% disseram que não são influenciados.



Figura 6.

Fonte: elaborada pelo autor (2021)

A figura 7 relata que as publicidades causam nos entrevistados o desejo de comprar, que representa 76% dos consumidores, 13,3% disseram que se sentem seguros com as publicidades, 4% responderam que causam um sentimento de indiferença e 2,7% se sentem irritados.



Figura 7.

Fonte: elaborada pelo autor (2021)

Percebe-se por meio da Figura 8, 48% consumidores esperam de uma publicidade informações detalhadas como preço, cor do produto que irão comprar, 28% dos entrevistados disseram que estão convencidos a adquirir o produto e 24% esperam que sejam convencidos da necessidade daquele produto ofertado.

O que você como consumidor espera de uma publicidade?

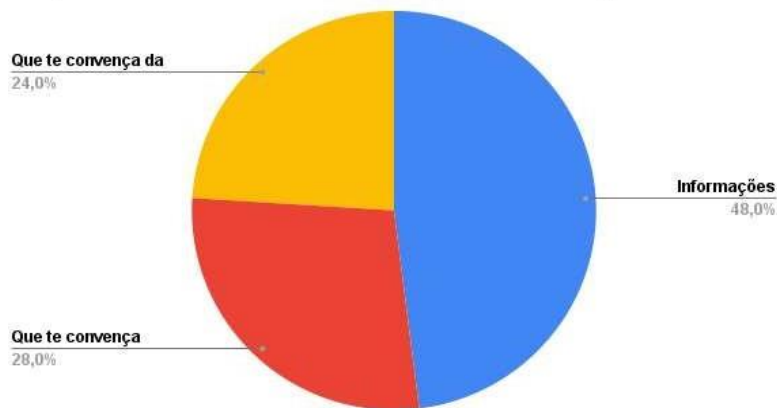


Figura 8.

Fonte: elaborada pelo autor (2021)

Conforme a figura 9, 74,7% é influenciado pelas redes sociais por meio das publicidades, hoje em dia é o maior nicho para divulgação e vemos que investir nas redes sociais tem retorno. 24% Ficando em segundo lugar, propaganda feita em TVs consegue atingir um público que talvez não tenha acesso ou não saiba usar redes sociais e 1,3% outdoor ainda

segue sendo uma boa maneira de propaganda. Por estar em local rotineiro, desperta interesse nas pessoas que talvez não tenham tempo para acompanhar em outros meios de divulgação.

Qual o tipo de mídia mais te influencia em relação a publicidade?

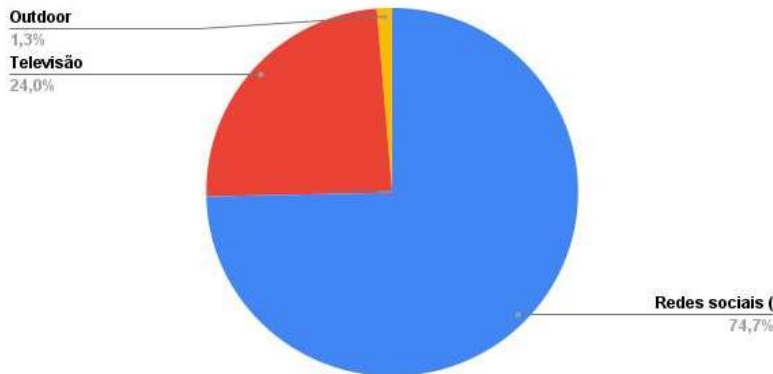


Figura 9.

Fonte: elaborada pelo autor (2021)

Segundo a figura 10, os resultados apontam que 60% das pessoas são influenciadas pelas propagandas e acabam comprando sem necessidade, mostrando o quanto a propaganda podem sim influenciar em qualquer meio. 24% respondeu que podem ser influenciados pelas propagandas a comprarem algo sem a necessidade e 16% uma parte mínima dizem não serem influenciados, não tem o impulso de comprar por conta de uma publicidade.

Você já comprou algo sem necessidade, apenas pela influência da propaganda?

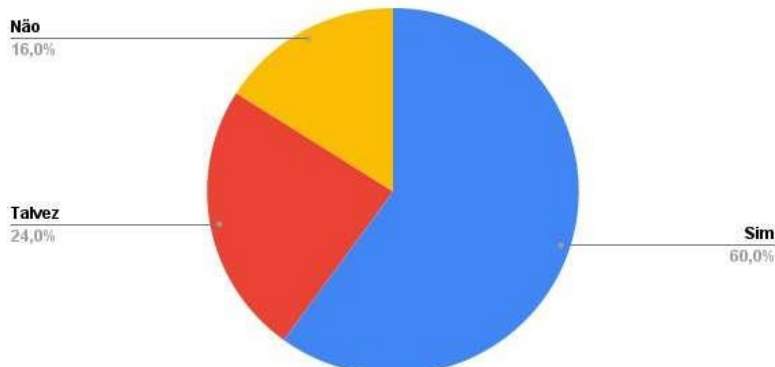


Figura 10.

Fonte: elaborada pelo autor (2021)

4.1. Discussões

Após a análise dos dados obtidos, fica explícito que a publicidade tem maior influência sobre as pessoas do sexo feminino, sendo assim o estudo identificou que as mulheres têm mais atração com a concepção de consumir mais, possui tranquilidade em buscar os seus produtos e serviços de forma calma e criteriosa. O comportamento dos consumidores passa por diversas mudanças de hábitos, personalidades entre outros fatores condizentes aos resultados obtidos.

Observa-se também a faixa etária dos consumidores entrevistados que grande parte são de 18 a 25 anos, tendo a possibilidade de um perfil mais consumista que estão sempre ligados às novidades que o mercado oferece aos consumidores.

Um dos dados obtidos na aplicação do questionário foi que mais da metade dos consumidores já compraram algo sem necessidade, apenas pela influência de uma propaganda vista nas redes sociais, dentre outros meios de publicação. Essa informação reforça ainda mais a teoria cognitivista, que a aquisição de certo produto está diretamente ligado ao ambiente em que a pessoa se encontra.

Os dados apurados na figura 3, demonstra que a maior parte dos consumidores de 38,7% compram pela necessidade de determinado produto ou serviço, a outra parte com porcentagem significativa correspondente a 32% busca uma melhor oferta (Preço), um número inferior de 26,7% buscam qualidade e outros 1,3% visam indicação de outro consumidor, sendo assim entende-se que os indivíduos realizam a maioria de suas compras por necessidade daquele determinado produto e pelo preço que ali é ofertado, buscando sempre um benefício maior entretanto com um valor também mais acessível.

Observou-se diferentes fatores de comportamento durante a apresentação dos resultados, na figura 4 que apenas 10,7% dos consumidores são influenciados pelos familiares, contradizendo os fatores sociais onde se diz que as pessoas sofrem de alguma forma influência nos seus comportamentos durante a infância na companhia de seus familiares, porém, no decorrer do tempo as pessoas vão se relacionando com outras de hábitos contrários e conseqüentemente passarão por mudanças de hábitos.

Acredita-se que, com os resultados alcançados as empresas estão cada vez mais atentas às necessidades dos seus consumidores, buscando aprimorar seus meios de publicidade, contudo inovando em novos produtos já que grande do público são jovens, que tendem a consumir produtos ou serviços com maior frequência.

Fica evidente a comprovação que a publicidade tem influência na tomada de decisão do consumidor, visto que, nesse sentido, muitos fatores podem influenciar essa decisão, como

motivações internas e externas, pressões sociais e ações de marketing. A tomada de decisão é resultante da combinação de todos esses fatores e o indivíduo provavelmente decidirá com base naquilo que é lógico e coerente para ele.

5. Considerações Finais

O estudo realizado identificou alguns pontos a serem considerados no comportamento do consumidor e o que impactaria em seu poder de decisão no dia a dia com o cliente. Essa análise de um modo geral pode estabelecer medidas de melhorias dos serviços oferecidos, como fator de desenvolvimento e diferencial competitivo perante a concorrência.

De acordo com os resultados obtidos, foi possível identificar o objetivo geral do trabalho que é o poder da influência da publicidade na tomada de decisão do consumidor, o conhecimento do comportamento do consumidor e as teorias que estudam as diversas áreas que explicam os princípios e os fatores que relatam os diversos comportamentos dos consumidores. Além disso, também permitiu que os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários aos consumidores de uma cidade no interior de Goiás, obtivessem resultados mais consistentes sobre a influência da publicidade.

De modo geral, os consumidores são em sua grande maioria do sexo feminino e jovens, isso aponta que eles tendem a sofrer uma maior influência da publicidade no seu processo decisório de compra, pois seus comportamentos e estados emocionais encontram-se em constante evolução.

Conclui-se que, a pesquisa apresentada neste artigo, colaborou para que fossem retiradas informações importantes dos consumidores em seu processo decisório de compra, entretanto, a pesquisa nos limita para que apenas uma pequena parte da população participasse do questionário.

Quanto a sugestões para futuras pesquisas, sugere-se que sejam aplicados questionários em empresas do comércio e serviços no mesmo tema tratado nesta pesquisa, porém com objetivo de entender como é planejado as publicidades, quais pontos devem ter para que essas publicidades possam influenciar os consumidores, conhecimento do seu público-alvo e a criação de estratégias para definir um meio de comunicação mais utilizados na atualidade.

6. Referências

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo** / Denise Couto1.-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.RepositórioAberto,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**. 12ª. 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: 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.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. 3ª. reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P.13; 26; 34; 99-11; 153-157;212 e 213.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e as suas variáveis**. Administradores,2010. Disponível em: <http://goo.gl/F1j5MH>. 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.

Apêndice (A)

Questionário semiestruturado utilizado na pesquisa

1. Qual seu sexo?
☐ Feminino ☐ Masculino
2. Qual a sua idade?
☐ 18-25 ☐ 26-36 ☐ 37-50 ☐ +50
3. O que leva você a comprar determinado produto ou serviço?
☐ Preço ☐ A necessidade do produto ou serviço ☐ Propaganda
☐ Qualidade do serviço ou produto ☐ Indicação de um conhecido
4. Na sua opinião, quais fatores são mais relevantes no processo de decisão de compra?
☐ Emocional ☐ Cultural ☐ Familiar ☐ Pessoal
5. Quando o assunto é COMPRA, qual das opções abaixo melhor reflete o seu jeito de se comportar?
☐ Considero-me econômico e controlado nas compras.
☐ Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e penso duas vezes antes de consumi-lo.
☐ Não penso duas vezes antes de comprar um produto/serviço que quero. ☐ Fazer compras é o meu ponto fraco.
☐ Não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar um produto/serviço quando ele é muito importante ou útil para mim.
6. As publicidades te influenciam a Comprar? ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
7. As publicidades te causam que tipo de sentimento?
☐ Irritação ☐ Desejo de comprar ☐ Segurança ☐ Indiferença
8. O que você como consumidor espera de uma publicidade? ☐ Informações detalhadas sobre o produto
☐ Que te convença da necessidade dele ☐ Que te convença adquirir o produto
9. Qual o tipo de mídia mais te influencia em relação à publicidade?
☐ Televisão ☐ Jornais ☐ Revistas ☐ Redes sociais (Instagram, Whatsapp, Facebook)
☐ Outdoor
10. Você já comprou algo sem necessidade, apenas pela influência da propaganda? ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez