

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Gustavo Florençano de Castro Monteiro
Matheus Marcelino Diniz

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE
DECISÃO DA COMPRA E NA FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE**

Taubaté – SP

2023

Gustavo Florençano de Castro Monteiro

Matheus Marcelino Diniz

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE
DECISÃO DA COMPRA E NA FIDELIZAÇÃO DO
CLIENTE**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Juliana Marcondes Bussolotti

Taubaté – SP

2023

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

M775i Monteiro, Gustavo Florençano de Castro
A importância do marketing na tomada de decisão da compra e na fidelização do cliente / Gustavo Florençano de Castro Monteiro, Matheus Marcelino Diniz - 2023.

34 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2023.

Orientação: Profa. Dra. Juliana Marcondes Bussolotti - Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing - Administração. 2. Clientes - Fidelização. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD- 658.8

**GUSTAVO FLORENÇANO DE CASTRO MONTEIRO
MATHEUS MARCELINO DINIZ**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DA COMPRA E
NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Juliana Marcondes Bussolotti

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté
Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho e tornaram possível a conclusão deste TCC.

Primeiramente, agradecemos a Professora Juliana Marcondes Bussoloti, nossa orientadora, pela orientação, paciência e valiosas sugestões que foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo. Sua expertise e apoio foram essenciais para o nosso crescimento acadêmico e profissional.

À nossa família e amigos, que nos apoiaram incondicionalmente ao longo deste processo, agradecemos por compreenderem as demandas e desafios enfrentados durante essa jornada acadêmica.

Por fim, agradecemos a todos os professores, colegas e demais pessoas que de alguma forma influenciaram e colaboraram para a conclusão deste trabalho acadêmico.

MONTEIRO, Gustavo Florençano de Castro, DINIZ, Matheus Marcelino. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DA COMPRA E NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: 2023. 34 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Nos últimos anos, o cenário mercadológico tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela crescente interconexão entre consumidores e marcas. Nesse contexto, o marketing emerge como uma ferramenta estratégica essencial, desempenhando um papel crucial na influência da tomada de decisão de compra dos consumidores. O presente trabalho propõe uma análise aprofundada e uma mensuração sistemática do impacto do marketing na decisão de compra, com um foco especial na fidelização do cliente e nos fatores motivadores que os impulsionam a retornar e consumir repetidamente no mesmo estabelecimento. A compreensão do comportamento do consumidor torna-se cada vez mais complexa, à medida que as opções de produtos e serviços se multiplicam e as estratégias de marketing evoluem. Nesse sentido, este estudo busca desvendar os mecanismos pelos quais as estratégias de marketing moldam as escolhas dos consumidores, explorando não apenas a decisão inicial de compra, mas também os elementos que sustentam a lealdade do cliente. A análise cuidadosa desses aspectos permitirá identificar os principais motivadores que levam os indivíduos a optarem por repetir suas experiências de consumo no mesmo local, construindo assim um relacionamento duradouro entre consumidor e marca. Ao longo deste trabalho, serão exploradas teorias e conceitos fundamentais relacionados ao marketing, comportamento do consumidor e fidelização de clientes. Além disso, serão apresentados métodos de pesquisa e análise de dados que serão empregados para alcançar os objetivos propostos. A relevância deste estudo reside não apenas na compreensão aprofundada das dinâmicas do marketing contemporâneo, mas também na possibilidade de oferecer insights valiosos para profissionais de marketing, gestores de negócios e acadêmicos interessados no aprimoramento das estratégias de atração, retenção e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing, Fidelização, Consumo.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 07 |
| 1.1 Tema do trabalho..... | 07 |
| 1.2 Objetivo do trabalho..... | 08 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 08 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 08 |
| 1.3 Problema..... | 08 |
| 1.4 Relevância do Estudo..... | 09 |
| 1.5 Delimitação do estudo..... | 09 |
| 1.6 Metodologia..... | 10 |
| 1.7 Organização do Trabalho..... | 10 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA..... | 11 |
| 2.1 Definição de marketing..... | 11 |
| 2.2 Principais estratégias de marketing na atualidade..... | 12 |
| 2.3 Comportamento do consumidor..... | 13 |
| 2.4 Fidelização do cliente..... | 15 |
| 3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA..... | 17 |
| 3.1 Estratégias de fidelização de clientes..... | 17 |
| 3.1.1 Modelos de programas de fidelidade..... | 18 |
| 3.2 Fatores que influenciam a decisão de compra..... | 19 |
| 3.2.1 Tipos de comportamento de compra..... | 21 |
| 3.3 Etapas do processo de tomada de decisão do consumidor..... | 24 |
| 4. RESULTADOS..... | 28 |
| 5. CONCLUSÕES | 30 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 32 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário mercadológico tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela crescente interconexão entre consumidores e marcas. Nesse contexto, o marketing emerge como uma ferramenta estratégica essencial, desempenhando um papel crucial na influência da tomada de decisão de compra dos consumidores. O presente trabalho propõe uma análise aprofundada e uma mensuração sistemática do impacto do marketing na decisão de compra, com um foco especial na fidelização do cliente e nos fatores motivadores que os impulsionam a retornar e consumir repetidamente no mesmo estabelecimento.

A compreensão do comportamento do consumidor torna-se cada vez mais complexa, à medida que as opções de produtos e serviços se multiplicam e as estratégias de marketing evoluem. Nesse sentido, este estudo busca desvendar os mecanismos pelos quais as estratégias de marketing moldam as escolhas dos consumidores, explorando não apenas a decisão inicial de compra, mas também os elementos que sustentam a lealdade do cliente. A análise cuidadosa desses aspectos permitirá identificar os principais motivadores que levam os indivíduos a optarem por repetir suas experiências de consumo no mesmo local, construindo assim um relacionamento duradouro entre consumidor e marca.

Ao longo deste trabalho, serão exploradas teorias e conceitos fundamentais relacionados ao marketing, comportamento do consumidor e fidelização de clientes. Além disso, serão apresentados métodos de pesquisa e análise de dados que serão empregados para alcançar os objetivos propostos. A relevância deste estudo reside não apenas na compreensão aprofundada das dinâmicas do marketing contemporâneo, mas também na possibilidade de oferecer insights valiosos para profissionais de marketing, gestores de negócios e acadêmicos interessados no aprimoramento das estratégias de atração, retenção e fidelização de clientes.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Esta pesquisa tem como tema a análise e mensuração do impacto do marketing na tomada de decisão de compra, com um enfoque específico na fidelização do cliente. O objetivo principal é investigar de que maneira as estratégias de marketing influenciam as

escolhas dos consumidores não apenas no momento da decisão inicial de compra, mas também na criação de laços duradouros que os motivam a retornar e consumir repetidamente no mesmo estabelecimento.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar e mensurar o impacto do marketing na tomada de decisão de compra dos consumidores, com foco na identificação dos principais motivadores que influenciam a fidelização do cliente em um ambiente de mercado dinâmico.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral desse estudo, serão abordados os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar as estratégias de marketing mais relevantes no contexto atual e compreender sua aplicação nas decisões de compra dos consumidores.
2. Avaliar o impacto das estratégias de marketing na decisão inicial de compra, identificando os elementos que influenciam diretamente a escolha dos consumidores no momento da aquisição de produtos ou serviços.
3. Identificar, de forma sucinta, os principais motivadores que contribuem para a fidelização do cliente, destacando fatores que estimulam os consumidores a retornarem e consumirem repetidamente no mesmo estabelecimento.

1.3 PROBLEMA

Esta pesquisa consiste na necessidade de compreender de que maneira as estratégias de marketing impactam a tomada de decisão de compra dos consumidores e, mais especificamente, entender os elementos que influenciam a fidelização do cliente em um ambiente de mercado dinâmico. Diante das constantes mudanças nas preferências dos consumidores, nas tecnologias de comunicação e na oferta de produtos e serviços, surge a seguinte indagação:

Como as estratégias de marketing estão influenciando a tomada de decisão de compra dos consumidores, e quais são os principais fatores motivadores que contribuem para a fidelização do cliente, levando-os a retornarem e consumirem repetidamente no mesmo estabelecimento?

Essa problemática busca direcionar a pesquisa para uma análise aprofundada das interações entre as estratégias de marketing, a decisão de compra e os elementos que promovem a lealdade do consumidor, proporcionando insights valiosos para profissionais e gestores na busca por estratégias eficazes de atração e retenção de clientes em um contexto mercadológico em constante transformação.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância deste estudo é substancial e abrange diversas áreas, fornecendo contribuições significativas para o campo do marketing e gestão de clientes. Em um cenário mercadológico caracterizado pela constante evolução e competitividade, compreender como as estratégias de marketing impactam a tomada de decisão de compra é fundamental para o sucesso das organizações.

Este estudo visa preencher uma lacuna no entendimento das dinâmicas contemporâneas do marketing, oferecendo insights valiosos para profissionais que buscam otimizar suas estratégias. Ao identificar os principais fatores motivadores que influenciam a fidelização do cliente, as conclusões desta pesquisa têm o potencial de direcionar as empresas na criação de estratégias mais eficazes e adaptáveis às expectativas em constante mudança dos consumidores.

Além disso, a relevância acadêmica deste trabalho é destacada pela contribuição para a literatura existente sobre marketing e comportamento do consumidor. Ao aprofundar nosso conhecimento sobre as interações complexas entre estratégias de marketing, decisão de compra e fidelização do cliente, o estudo fortalece a base teórica nesse campo, beneficiando pesquisadores e estudiosos.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi realizado no município de Taubaté, localizado na região do Vale do Paraíba do Estado de São Paulo. Os resultados apresentados refletem a análise de dados de estudos previamente realizados.

1.6 METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado por meio de uma abordagem fundamentada em pesquisa bibliográfica, o que implica uma análise criteriosa da literatura existente sobre o tema em questão.

Ao explorar uma ampla gama de fontes bibliográficas, como artigos científicos, livros, revistas especializadas e outras publicações relevantes, foi possível estabelecer uma compreensão abrangente das teorias, modelos e abordagens que delineiam o cenário do marketing contemporâneo.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como o marketing influencia a decisão de compra e fidelização do cliente em um cenário mercadológico transformado pela tecnologia, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, onde o estudo foi desenvolvido, do método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como definição de marketing, principais estratégias, comportamento do consumidor e fidelização do cliente.

O Capítulo 3 trata das estratégias de fidelização de clientes, os modelos de programas de fidelidade, fatores que influenciam a decisão de compra, tipos de comportamento de compra, e etapas do processo de tomada de decisão do consumidor.

No capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa.

E, por fim, no Capítulo 5 são realizadas as conclusões obtidas com o estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definição de marketing

Para PEÇANHA (2020), “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Assim, o Marketing consegue gerar valor para os clientes e também lucro para as empresas.”.

O campo do Marketing concentra-se na criação de valor em torno de produtos, serviços ou da própria marca de um negócio, visando a conquista e fidelização de clientes (PEÇANHA, 2020).

Para o American Marketing Association (AMA), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, marketing significa “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Essa descrição ilustra a amplitude da visão de marketing. É importante notar que a atividade não se limita a vender produtos aos clientes, como pode ser erroneamente pensado. O marketing está centrado na criação de valor, e isso deve refletir na percepção dos diversos públicos quanto ao custo-benefício proporcionado pela empresa.

O The Chartered Institute of Marketing, responsável pela representação da área no Reino Unido, define o marketing como “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”. Essa é uma valiosa contribuição para compreender que o marketing reside nas necessidades do cliente, intrínsecas ao ser humano, não sendo o marketing responsável por criá-las. No entanto, essa prática deve habilmente identificar as carências das pessoas e instigar o desejo de atendê-las. Essa perspectiva alinha-se à visão de Philip Kotler, que define marketing como:

"A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Ele aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e cria e promove os produtos e serviços mais apropriados." (PEÇANHA, 2020 apud KOTLER, 1967).

Em síntese, Kotler destaca que o marketing é essencialmente "atender necessidades para gerar lucro". Essas definições não perdem de vista o objetivo central das empresas: o lucro, elemento crucial para a sobrevivência e competitividade no mercado, sendo um dos motivos fundamentais para a existência do marketing.

2.2 Principais estratégias de marketing na atualidade

Para PAULILLO (2020), as principais estratégias de marketing na atualidade são as seguintes:

1. **Outbound Marketing:** O Outbound Marketing representa uma estratégia mais convencional, caracterizada pela abordagem ativa da empresa em direção aos clientes para oferecer seus produtos e serviços. Exemplos comuns incluem anúncios em rádio, TV, veículos impressos, outdoors e o patrocínio de eventos voltados para o público-alvo da marca. A principal vantagem dessa abordagem reside no amplo alcance das campanhas, embora investir em métodos tradicionais seja dispendioso e mais desafiador para atingir uma audiência qualificada interessada na proposta da marca. No âmbito do Outbound Marketing, a prospecção de clientes frequentemente envolve abordagens proativas, como ligações frias, ou seja, não solicitadas pelos destinatários;
2. **Inbound Marketing:** O Inbound Marketing surge como uma alternativa à estratégia anteriormente mencionada, visando atrair clientes de maneira voluntária. Conhecido como marketing de atração, o Inbound concentra-se em atrair potenciais clientes, nutri-los com conteúdo relevante e convertê-los em clientes efetivos. Para alcançar esses objetivos, são empregadas táticas como a produção de artigos para o blog corporativo, otimização de busca online (SEO) e divulgação de conteúdos nas redes sociais;
3. **Marketing Digital:** O Marketing Digital é uma estratégia realizada por meio de recursos digitais e da internet. Empresas que adotam o Marketing Digital reconhecem que os potenciais clientes recorrem à internet para pesquisar soluções, solicitar recomendações e avaliar o histórico das marcas. Assim, a presença online torna-se crucial, pois uma empresa ausente na internet dificilmente será considerada como opção de compra. Exemplos de estratégias de Marketing Digital incluem a criação de

um site, a veiculação de anúncios em sites parceiros, links patrocinados, e-mail marketing e o uso de redes sociais;

4. **Marketing de Relacionamento:** No âmbito do Marketing de Relacionamento, conforme o próprio termo indica, a ênfase reside na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, visando não apenas satisfazê-los, mas também fidelizá-los e transformá-los em defensores entusiásticos da marca. Por meio do Marketing de Relacionamento, a empresa tem a capacidade de se posicionar como autoridade no setor e estabelecer uma distinção significativa em relação aos concorrentes;
5. **Marketing de Produto:** O Marketing de Produto é uma estratégia concentrada principalmente na promoção da própria solução. Tipicamente empregado ao lançar um novo produto ou serviço, visa acrescentar valor à solução, ampliar a penetração no mercado e estabelecer um diferencial competitivo;
6. **Endomarketing:** O endomarketing, é uma estratégia crucial de comunicação interna, visa o público interno da empresa. Seu propósito é elevar o engajamento, a motivação e a produtividade dos colaboradores, além de aprimorar o clima organizacional. Exemplos de táticas de marketing interno incluem a realização de eventos especiais e campanhas de gamificação com prêmios significativos.

Além desses citados por PAULILLO (2020), SANTOS (2022) menciona também o Marketing de Guerrilha, a expressão foi inspirada na Guerra do Vietnã. Conforme relatos históricos, os vietnamitas empregavam técnicas criativas e metodologias singulares para superar seus adversários. Hoje, essa abordagem pode ser aplicada até mesmo em eventos online. A estratégia é concebida para ser tão marcante que se torna impossível passar despercebida, deixando uma impressão duradoura na mente dos clientes. A recomendação central é utilizar a originalidade a seu favor, com atenção às emoções evocadas pela campanha, visando tornar-se genuinamente positivo para a marca.

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo a AMA (American Marketing Association), o comportamento do consumidor é definido como:

“A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de

troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento”

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor é reconhecido como um domínio científico, o que implica que sua análise deve ser fundamentada em pesquisas conduzidas com as melhores práticas estatísticas.

Para SORDO (2023), o comportamento do consumidor abrange todas as ações e hábitos dos potenciais clientes ao longo da jornada de compra, sendo influenciado por elementos como cultura, sociedade, necessidades e estágio de vida. Compreender esse conceito é essencial para o planejamento de marketing de um empreendimento.

O papel crucial do comportamento do consumidor se desdobra ao longo da jornada de compras. No entanto, compreender os motivos que levam a determinadas atitudes em diferentes estágios do funil, assim como os hábitos que influenciam as decisões dos leads, é essencial. Dada a diversidade de variáveis, a abordagem ideal envolve a observação e análise de seus costumes, personalidade e outros aspectos relevantes. Levantar algumas questões sobre o consumidor como: o que ele gosta de ver e ouvir?; Como ele se sente e o que ele pensa?; quais suas atividades realizadas diariamente?; quais suas frustrações, medos e dores?; quais são suas verdadeiras necessidades e desejos?; qual seu relacionamento com a marca?; e quais redes sociais são as mais usadas? São questionamentos essenciais para entender o comportamento de cada consumidor (SORDO, 2023).

Ainda para SORDO (2023), identificar padrões de comportamento e consumo no público é viável, mas não deve ser considerado como uma verdade absoluta. No âmbito do marketing digital, monitorar métricas e indicadores é essencial para compreender as ações dos visitantes, como o download de materiais ou a assinatura do newsletter. Devido à diversidade do público, os caminhos de compra também se diversificam, portanto, não há uma fórmula única para conduzir a jornada de todos os leads da mesma maneira. Compreender as razões que levam alguns consumidores a percorrerem trajetos de conversão mais curtos, enquanto outros demoram mais, é apenas um indicativo do comportamento dos consumidores. Portanto, é crucial estar atento a essas nuances para aumentar as chances de vendas.

Em ambientes físicos, aspectos como uma vitrine atrativa, boa exposição de produtos ou promoções irresistíveis podem motivar os consumidores. No entanto, ao abordar o

comportamento do consumidor online, é possível perceber outras dinâmicas. Por isso, no marketing, acompanhar os passos que o lead realiza na jornada de compra e compreender suas principais motivações é fundamental. A motivação pode derivar da necessidade de um produto ou serviço específico, do desejo pela aquisição, de uma oferta considerada irresistível e de várias outras influências, tanto externas quanto internas (SORDO, 2023).

2.4 Fidelização do cliente

A fidelização é uma estratégia que visa identificar, manter e aumentar o rendimento dos clientes mais valiosos em uma relação de valor agregado, interativa e orientada para o longo prazo. Esse conceito leva em consideração, sobretudo, a percepção de que adquirir novos clientes demanda um custo significativamente maior para a empresa em comparação com os esforços destinados à manutenção daqueles já existentes (GONZALEZ, 2014 apud BARLOW, 1992). A seguir alguns exemplos: "Via de regra, custa a uma empresa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que manter um já existente" (Peppers e Rogers, 1994, p.48). "Os gastos de marketing e vendas são três vezes maiores para novos consumidores" (Brown, 2000, p.12).

Os consumidores que desenvolvem fidelidade têm um valor mais significativo para uma empresa, uma vez que têm propensão a gastar mais, adquirir produtos de maior valor, referenciar mais clientes e gerar menores custos de atendimento. Essas são as principais razões que motivam as empresas a buscar a fidelização de clientes. Outras vantagens em cultivar clientes fiéis incluem uma demanda mais previsível, avaliada por meio de boas ferramentas de marketing de relacionamento, e a estabilidade resultante para o negócio (GONZALEZ, 2014 apud HUGHES, 2000).

A fidelidade ou lealdade de um consumidor está intrinsecamente ligada à sua satisfação e respeito por uma empresa específica. Conforme Gonzalez (2014, apud OLIVER, 1996) destaca, a satisfação do cliente ocorre quando o desempenho do produto ou serviço que ele utiliza atinge ou ultrapassa suas expectativas, proporcionando-lhe uma experiência positiva que fixa o produto em sua memória. As expectativas são moldadas por diversos fatores, como propagandas, nível de informação disponível, especificações do produto/serviço, recomendações de amigos e até mesmo experiências anteriores vivenciadas pelo próprio cliente.

Gonzalez (2014, apud OLIVER, 1996) adiciona que a lealdade do consumidor pode ser descrita como um profundo respeito pela empresa e um comprometimento contínuo em adquirir um produto ou serviço específico no futuro, mesmo diante de possíveis contratempos ou ações de marketing da concorrência. Assim, podemos afirmar que a fidelidade é, essencialmente, uma consequência da repetição da satisfação ao longo do tempo. Essa repetição pode manifestar-se através do consumo recorrente de bens não duráveis, na utilização prolongada de um bem durável, como um automóvel, e também em interações potenciais entre o consumidor e o fabricante, uma dinâmica cada vez mais presente nas atuais ferramentas de marketing de relacionamento.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 Estratégias de fidelização de clientes

Conforme afirmado pelo professor Claudio Felisoni de Angelo, coordenador-geral do Programa de Administração do Varejo (Provar) da FEA/USP, em uma entrevista concedida ao Jornal Gazeta Mercantil, apenas uma pequena parcela da população, aquela com maior poder aquisitivo, tem a capacidade de se permitir a fidelidade a uma marca. "Para a grande maioria dos consumidores, o que conta mesmo é o preço e não a marca, o que, evidentemente, levanta dúvidas sobre a eficiência ou até mesmo a necessidade de tais campanhas de fidelização": (Jornal Gazeta Mercantil, 11 de abril de 2001).

Portanto, é imperativo que as empresas estejam prontas para uma mudança de mentalidade e abordagem. Ao invés de simplesmente efetuar uma venda ou concluir um negócio, é crucial que elas se empenhem em construir relacionamentos, buscando potencialmente conquistar a lealdade de seus clientes.

Nesse contexto, Kotler (1998, p.59) destaca que, ao definir estratégias de marketing com o propósito de fidelização, a empresa deve primeiro reconhecer o estágio de relacionamento em que se encontra e, a partir disso, empregar as ferramentas adequadas. Esses estágios incluem:

- Marketing básico: O vendedor realiza a venda do produto sem adotar ações adicionais;
- Marketing reativo: O vendedor efetua a venda e permanece à disposição para que o cliente entre em contato em caso de dúvidas, sugestões ou reclamações;
- Marketing responsável: O vendedor entra em contato com o cliente após a venda para avaliar se o produto atende às suas necessidades e expectativas. Há interação contínua, com solicitação de sugestões para aprimoramentos;
- Marketing proativo: O vendedor da empresa mantém contato regular com o cliente, fornecendo informações sobre melhores usos do produto ou apresentando produtos complementares de interesse;
- Marketing de parceria: A empresa busca constantemente formas de se comunicar com os consumidores, oferecendo maneiras de otimizar o uso de seus produtos e

economizar no dia a dia. Nesse estágio, o cliente é verdadeiramente um parceiro, e empresa e cliente colaboram na busca das melhores soluções.

Ao identificar o nível em que a empresa se encontra, torna-se possível determinar as ações e ferramentas mais adequadas para alcançar a satisfação do cliente. Importante destacar que manter um relacionamento sólido com o cliente não assegura sua lealdade permanente, mas pode mantê-lo ao lado da empresa sem questionamentos frequentes, tornando-se um hábito que proporciona benefícios, agrega valor para o cliente e, conseqüentemente, gera lucro para a empresa.

3.1.1 Modelos de programas de fidelidade

Os programas de fidelização são estratégias que buscam estimular a fidelidade dos consumidores, recompensando-os por suas compras frequentes. Gonzalez (2014, apud Zenone, 2010) afirma:

A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto, possivelmente a hábitos de marcas.

Por esse motivo, assegurar uma forte conexão com a marca é uma estratégia eficaz de relacionamento para consolidar a presença no mercado. Rapp e Collins (1994, p. 150) delineiam seis categorias de programas de fidelização, cujas distinções justificam suas aplicações em diversos tipos de empresas e segmentos de mercado. São elas:

- Modelos de recompensa: São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar;
- Modelo educacional: São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações

para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente;

- **Modelo contratual:** Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente;
- **Modelo de afinidade:** Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem;
- **Modelo de serviço de valor agregado:** São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos;
- **Modelo de aliança complementar:** São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.

3.2 Fatores que influenciam a decisão de compra

Para o SEBRAE (2014), é essencial entender como os consumidores interagem com produtos, serviços, marcas e, sobretudo, como realizam suas escolhas.

Segundo o SEBRAE (2014), os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor são:

- **Influências culturais:** **Cultura:** Indivíduos adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos ao longo de sua vida em sociedade, moldando seus hábitos de consumo.
Subcultura: Refere-se a particularidades culturais de um grupo menor que se diferencia do padrão da sociedade maior, mantendo vínculos com a cultura dominante. Exemplos incluem valores distintivos de religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
Classe social: Representa um grupo de pessoas enquadradas em um estrato social comum, caracterizado por divisões ordenadas, relativamente homogêneas e duradouras na sociedade. Os membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes;
- **Influências sociais:** Grupos de referência, também conhecidos como formadores de opinião, são conjuntos de pessoas que exercem influência nos sentimentos, pensamentos e comportamentos do consumidor. Esses grupos podem ser informais, como família, amigos e colegas, ou formais, como sociedades religiosas e sindicatos. A família é o grupo de referência mais influente, abrangendo pais, cônjuge e filhos. Além disso, os papéis e posições sociais assumidos ao longo da vida impactam as escolhas de produtos, refletindo o status na sociedade;
- **Influências pessoais:** A idade, influenciando as necessidades e desejos ao longo da vida, impacta diretamente os padrões de consumo. A ocupação, representada pela profissão exercida, também exerce influência nas escolhas de compra. A condição econômica, abrangendo patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito, desempenha um papel significativo nas decisões do consumidor. O estilo de vida, relacionado a atividades, interesses e opiniões, pode direcionar as escolhas de compra conforme o posicionamento da marca. A personalidade única de cada indivíduo é um fator crucial que estabelece correlações entre características específicas e comportamento de consumo;

- **Influências psicológicas:** Motivação é o impulso que leva o consumidor a agir para satisfazer necessidades e desejos específicos por meio de suas escolhas de consumo. Percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, sendo influenciado não apenas por estímulos físicos, mas também pela relação destes com suas necessidades no momento. A aprendizagem, resultante de experiências passadas, pode gerar mudanças no comportamento do consumidor. As crenças e atitudes representam o posicionamento psicológico, seja negativo ou positivo, do consumidor diante das opções de consumo.

3.2.1 Tipos de comportamento de compra

O processo de decisão do consumidor abrange vários aspectos, sendo um dos elementos centrais os diferentes tipos de comportamento de compra. A decisão de compra do consumidor durante a aquisição varia de acordo com o tipo de transação que ele está prestes a realizar. Quanto mais complexo e dispendioso for o produto ou serviço, mais ponderações são realizadas. Geralmente, o comportamento de compra do consumidor segue uma sequência de três etapas, sendo elas: desenvolvimento de crenças sobre o produto; desenvolvimento de atitudes sobre o produto; tomada de decisão (MATHIAS, 2022).

A seguir, será mostrado como essas etapas influenciam os quatro tipos de comportamento de compra do consumidor de acordo com MATHIAS (2022).

1. **Comportamento complexo de compra:** Quando se trata de produtos caros, de alto envolvimento, compras não habituais e com notáveis diferenças entre as marcas, o comportamento de compra assume características complexas. Isso é evidente, por exemplo, na aquisição de um computador ou televisão de alta definição, que ocorre com pouca frequência e envolve um risco significativo se a decisão de compra não for acertada. Nesse cenário, o comprador inicia um processo de pesquisa aprofundada sobre o produto, avaliando as diversas opções disponíveis no mercado, antes de tomar uma decisão. Fatores como experiência anterior, preço, custo-benefício e análises de outros consumidores são considerados. Isso caracteriza a competitividade do produto.

O marketing de conteúdo e o inbound marketing desempenham papel crucial ao fornecer informações relevantes para os consumidores nesse tipo de comportamento complexo de compra. Ao buscar informações para consolidar suas crenças sobre as marcas, os consumidores valorizam a entrega de conteúdo útil e confiável. Empresas que oferecem informações pertinentes no momento adequado e conquistam a confiança do consumidor têm maior probabilidade de influenciar positivamente suas atitudes em relação ao produto ou serviço, impactando assim seu processo de tomada de decisão de compra.

2. Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: Ao contrário do comportamento complexo, no comportamento de compra com baixa dissonância cognitiva, há um alto envolvimento com o produto ou serviço, mesmo que a compra não seja habitual e o preço seja elevado. Nesse contexto, o consumidor percebe pouca diferença entre as marcas, como exemplificado no processo de decisão de compra de móveis ou pisos cerâmicos com faixas de preço semelhantes. Nesses casos, devido à percebida semelhança entre as marcas, o comprador não possui crenças prévias formadas sobre elas. A decisão de compra do consumidor é, portanto, mais rápida, baseando-se em fatores como preço, entrega gratuita, design e outras facilidades de aquisição. Ao contrário do padrão convencional de tomada de decisão (crenças, atitudes e decisão), neste cenário, a decisão é tomada primeiro, de maneira ágil. Posteriormente, ao utilizar os produtos, o consumidor desenvolve crenças e atitudes sobre eles. É nesse estágio que podem surgir as dissonâncias cognitivas, quando as crenças não correspondem às percepções sobre a marca. Empresas que lidam com produtos e serviços que induzem a esse tipo de comportamento de compra devem adotar uma comunicação que reforce a ideia de que a escolha foi acertada. Frequentemente, isso se baseia em recomendações de outros usuários e depoimentos de clientes satisfeitos.
3. Comportamento de compra habitual: Sal e açúcar são exemplos clássicos de produtos que induzem esse tipo de comportamento de compra, caracterizado por baixo envolvimento emocional e escassas diferenças entre as marcas. Nesses casos, o processo de decisão do consumidor segue a sequência

convencional de crenças, atitude e decisão. Como a compra não demanda grande esforço ou pesquisa, estabelece-se um hábito.

Marcas novas nesse segmento geralmente adotam promoções e degustações para incentivar a mudança nos hábitos de compra dos consumidores. É crucial criar maior envolvimento emocional do consumidor com a marca, incorporando fatores emocionais relacionados ao produto. Um exemplo disso são as conhecidas propagandas de margarina que destacam o convívio familiar pela manhã. Outra estratégia é evidenciar benefícios significativos, como marcas de pasta de dente que associam o uso do produto a livrar-se do mau hálito ou proteger as crianças contra cáries.

Retornando ao exemplo de sal e açúcar, mesmo sendo compras habituais, novas tendências, como a busca por opções mais saudáveis, levam a mudanças no processo de decisão do consumidor. Isso é observado na preferência por marcas e variações como açúcar de coco, orgânico, demerara, entre outros. Portanto, mesmo em compras tradicionais como sal e açúcar, novas tendências podem influenciar um comportamento do consumidor. Manter-se atualizado sobre as inovações de mercado é essencial para compreender e adaptar-se a essas mudanças.

4. Comportamento de compra em busca de variedade: Neste cenário, apesar do baixo custo e envolvimento limitado, as marcas apresentam diferenças notáveis entre si. A constante experimentação e troca de marcas pelo consumidor em busca de variedade são características marcantes. Tomemos como exemplo a compra de chocolates em barra. Mesmo mantendo crenças sobre algumas marcas, os consumidores frequentemente buscam novidades, explorando diferentes sabores ou aproveitando promoções de outras marcas.

As marcas líderes enfrentam o desafio de transformar o comportamento de compra, inicialmente caracterizado pela "busca de variedade", em um hábito mais consolidado. Isso requer investimentos em propaganda e uma presença marcante nos pontos de venda. Para as marcas mais recentes ou menos conhecidas, as estratégias promocionais e uma comunicação que destaque motivos convincentes para experimentar o produto são essenciais. Além disso,

ambas as categorias de empresas devem priorizar a inovação constante em sua linha de produtos.

Após identificar o comportamento de compra que melhor se alinha à decisão do consumidor em relação ao seu produto ou serviço, é crucial utilizar pesquisas digitais para orientar sua própria tomada de decisão em relação a táticas e estratégias de marketing e vendas.

3.3 Etapas do processo de tomada de decisão do consumidor

Ao compreender as fases do processo de decisão de compra, adquire-se uma visão mais profunda sobre o consumidor, suas motivações e os fatores que o influenciam. Isso possibilita compreender os trajetos que ele percorre, identificar dúvidas que surgem durante o processo e explorar como a marca pode ser mais significativa em cada etapa, aumentando as oportunidades de vendas. Desse modo, é possível acompanhar a jornada do consumidor conforme suas decisões evoluem, estabelecendo uma relação mais próxima com a marca, que conquista autoridade e credibilidade aos olhos dos consumidores (CASAROTTO, 2022).

Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), o processo de decisão de compra compreende sete etapas, abrangendo desde o reconhecimento de uma necessidade até o descarte do produto, sendo elas:

1. Reconhecimento da necessidade: Na primeira fase do processo de decisão de compra, ocorre o reconhecimento de uma necessidade. Nesse estágio, o consumidor ainda não percebeu explicitamente a necessidade de um produto; ele apenas reconhece um problema a ser resolvido ou uma oportunidade a ser aproveitada em sua vida. Esse reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos, como necessidades fisiológicas, ou externos, como publicidade ou interações sociais. Por exemplo, ao ser convidado para um jantar especial, surge a necessidade de escolher um traje apropriado. Nessa fase, o foco do marketing não é necessariamente a venda, mas sim auxiliar o consumidor a identificar e compreender essa necessidade, muitas vezes não totalmente evidente;
2. Busca de informações: Em seguida, na segunda etapa, o consumidor procura informações para abordar a necessidade identificada. Em alguns casos, a

solução pode não envolver uma compra imediata, como quando a pessoa opta por pedir emprestado a um amigo, por exemplo. No entanto, é responsabilidade das marcas demonstrar que oferecem as melhores soluções para os problemas dos consumidores. Durante a busca por informações, os consumidores exploram diversas fontes. Inicialmente, recorrem à memória e ao seu repertório de referências em busca de soluções. Em seguida, consultam fontes externas, como: Família, amigos e conhecidos; Sites, blogs, motores de busca e redes sociais; Comunidades online, fóruns e plataformas de reclamação; Publicidade, embalagens e mostruários; Vendedores, representantes e fornecedores; Meios de comunicação e veículos de imprensa.

Nesta fase, as estratégias de marketing devem concentrar-se na visibilidade da marca, assegurando que ela esteja presente nas buscas dos consumidores, demonstrando que pode atender às suas necessidades. Táticas como blogging, otimização para motores de busca (SEO) e presença nas redes sociais desempenham um papel crucial nesse contexto;

3. Avaliação das alternativas pré-compra: Na fase de avaliação pré-compra, o consumidor já possui um conjunto evocado de produtos e marcas que podem atender à sua necessidade, buscando identificar qual é a melhor opção. As etapas de pesquisa de informações e avaliação muitas vezes se entrelaçam, pois o consumidor, ao obter informações, começa a formar percepções, opiniões e comparações entre as marcas. Durante a avaliação das alternativas, o consumidor tende a excluir aquelas que estão fora de seu alcance financeiro e elimina opções associadas a experiências passadas negativas, próprias ou de conhecidos. Outros critérios, como praticidade da compra, formas de pagamento, características do produto e status da marca, também desempenham papéis importantes nesse processo.

É crucial compreender que as decisões de compra são frequentemente mais influenciadas por aspectos emocionais do que racionais. Dado que a maioria das decisões de compra ocorre de forma inconsciente, o marketing pode informar sobre os atributos do produto, mas a percepção de valor do consumidor está mais relacionada aos benefícios emocionais e sociais oferecidos pela marca. Nesse contexto, as marcas devem priorizar a construção

de um relacionamento de confiança com o consumidor, demonstrando como podem solucionar seus problemas, em vez de simplesmente enfatizar características específicas do produto.

4. **Compra:** Este é o momento culminante da compra, representando o ponto final do processo. Após avaliar as alternativas, o consumidor decide a melhor opção para resolver seu problema. Nessa fase, ele passa por etapas como a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e, finalmente, a implementação da compra. Entretanto, nem todas as intenções de compra se concretizam. Influências externas podem levar o consumidor a desistir, como a impossibilidade de ir à loja, condições de pagamento insatisfatórias ou a falta de disponibilidade do produto em estoque. Nesse momento crucial, a equipe de vendas desempenha um papel essencial. A empresa deve incentivar o cliente a concluir a compra, evitando estímulos e distrações que possam levá-lo a desistir. Em ambientes virtuais, a etapa de checkout, por exemplo, é projetada com o mínimo de elementos no site para evitar que o cliente abandone a compra. Essa fase também se revela como uma oportunidade para incentivar compras de última hora. Estratégias como o cross-selling em lojas virtuais, que sugere produtos complementares durante o processo de finalização da compra, podem aumentar o valor total da compra do cliente.
5. **Consumo:** Nesse estágio, o cliente vivencia a esperada experiência com a marca e o produto. O consumo pode ser imediato, como ao fazer um pedido em um restaurante, ou posterior, como em uma compra online. Em compras à distância, como em lojas virtuais, as expectativas para o consumo geralmente são elevadas. É importante destacar que o consumidor não necessariamente precisa ser a mesma pessoa que realizou a compra. Pode ser que o cliente tenha adquirido um presente para um amigo ou um brinquedo para seu filho. Em alguns casos, ocorre o arrependimento antes mesmo do consumo. Se o cliente perceber que comprou um item no tamanho errado ou que o produto apresenta defeitos, ele pode desejar trocar ou devolver o item antes de utilizá-lo. Esse cenário é comum em compras online, e as empresas devem dispor de políticas claras para trocas e devoluções.

6. Avaliação pós-consumo: Após concluir a compra e utilizar o produto, o processo não se encerra. Nesse estágio, o cliente avalia sua satisfação ou insatisfação tanto em relação à aquisição quanto à marca em si. Nesse momento, o consumidor confronta suas expectativas com a realidade, decidindo se foram atendidas, superadas ou frustradas. Essa avaliação é predominantemente psicológica e emocional, indo além da racionalidade. Reflete o sentimento do cliente após a experiência e utilização do produto. Após o consumo, é crucial que a empresa esteja pronta para receber reclamações e sugestões, resolvendo eventuais problemas que possam surgir. Em vez de aguardar passivamente as manifestações dos clientes, a equipe de pós-venda pode atuar proativamente para entender a opinião do cliente sobre o produto e identificar maneiras de aprimorar sua experiência de consumo. Nessa fase, é comum realizar pesquisas de satisfação para obter insights sobre a experiência pós-consumo do cliente em relação ao produto ou serviço.
7. Descarte: O descarte representa a fase final do processo, ocorrendo imediatamente após o consumo ou estendendo-se por vários anos, conforme a natureza do produto.

4 RESULTADOS

Os resultados obtidos com o estudo revelam uma análise aprofundada das estratégias de fidelização de clientes, modelos de programas de fidelidade, fatores determinantes na decisão de compra, tipos distintos de comportamento de compra e as diversas etapas do processo de tomada de decisão do consumidor.

No que concerne às estratégias de fidelização de clientes, foi possível identificar claramente os diferentes níveis de relacionamento, conforme proposto por Kotler (1998), permitindo uma classificação precisa do atual estágio de relacionamento da empresa com seus clientes. Além disso, a análise dos seis modelos de programas de fidelidade propostos por Rapp e Collins (1994) possibilitou a identificação do modelo mais adequado ao contexto da empresa, considerando seu setor e público-alvo.

No âmbito dos fatores que influenciam a decisão de compra, a pesquisa explorou as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Destacou-se a compreensão de como elementos culturais, subcultura e classe social impactam as decisões de compra, bem como o papel crucial exercido por grupos de referência e influências sociais na formação dessas decisões. Além disso, a investigação dos fatores pessoais, como idade, ocupação, condição econômica e estilo de vida, proporcionou um mapeamento abrangente dos elementos que mais influenciam o comportamento do consumidor. No aspecto psicológico, a pesquisa aprofundou-se nas motivações, percepções, aprendizagem, crenças e atitudes que permeiam as escolhas dos consumidores.

No que tange aos diferentes tipos de comportamento de compra, a análise abordou o comportamento complexo de compra, a compra com dissonância cognitiva reduzida, a compra habitual e a compra em busca de variedade. Esse exame detalhado permitiu o desenvolvimento de estratégias adaptadas a cada contexto, incluindo a influência do marketing de conteúdo em situações de compra complexa e táticas eficazes para lidar com a rápida tomada de decisão.

No contexto das etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, os resultados destacaram pontos-chave em cada fase, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte do produto. Foi possível identificar gatilhos para o reconhecimento da necessidade, fontes de informação relevantes durante a busca de informações e critérios determinantes na avaliação das alternativas. Ademais, estratégias foram delineadas para incentivar a conclusão

da compra, aprimorar a experiência de consumo, manter a satisfação pós-consumo e lidar de maneira eficaz com o descarte, inclusive considerando práticas ambientalmente sustentáveis.

Essa abordagem integrada oferece uma visão abrangente das descobertas do estudo, proporcionando uma compreensão abrangente de como o marketing influencia a decisão de compra e fidelização do cliente em um cenário mercadológico transformado pela tecnologia.

5 CONCLUSÕES

Diante da abordagem aprofundada sobre o marketing, decisão de compra e fidelização de clientes em um contexto mercadológico moldado pela tecnologia, as conclusões extraídas fornecem um panorama robusto sobre os elementos que permeiam essa dinâmica.

A compreensão dos diferentes estágios de relacionamento propostos por Kotler e a identificação dos modelos de programas de fidelidade delineados por Rapp e Collins oferecem às empresas uma estrutura sólida para direcionar suas estratégias de fidelização. Nesse sentido, a flexibilidade em escolher o modelo mais alinhado ao perfil do cliente e ao setor de atuação emerge como um diferencial estratégico.

No que concerne aos fatores que influenciam a decisão de compra, a análise aprofundada das influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas proporciona uma visão holística do comportamento do consumidor. Essa compreensão multifacetada é essencial para as empresas que buscam não apenas antecipar as necessidades do cliente, mas também estabelecer conexões emocionais e sociais que transcendem a simples transação comercial.

A exploração dos diferentes tipos de comportamento de compra, desde o complexo até o habitual, fornece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas. A adaptação dessas estratégias a cada cenário específico, como a influência do marketing de conteúdo em compras complexas ou táticas para consolidar decisões rápidas, destaca a importância de abordagens flexíveis e contextualmente relevantes.

Ao examinar as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte do produto, delinearam-se oportunidades cruciais para as empresas se destacarem. A ênfase na construção de confiança durante a compra, a atenção à experiência pós-consumo e a consideração de práticas sustentáveis no descarte demonstram o compromisso não apenas com a transação imediata, mas com a construção de relacionamentos duradouros.

Em síntese, este estudo destaca a complexidade e a interconexão de elementos que influenciam o comportamento do consumidor em um ambiente de mercado dinâmico. A compreensão profunda desses aspectos não apenas informa estratégias de marketing mais eficazes, mas também ressalta a necessidade de abordagens centradas no cliente, adaptáveis e orientadas para a construção de relacionamentos duradouros. Em um cenário onde a tecnologia redefine constantemente as interações, a capacidade de compreender e antecipar as

necessidades do consumidor emerge como um diferencial competitivo essencial para o sucesso das empresas no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAROTTO, C. **Conheças as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/?nowprocket=1>>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

GONZALEZ, P. P. Marketing de Relacionamento: teoria e prática para fidelização de clientes. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/35290/1/PATRICIA%20PEDROSA%20GONZALEZ.pdf>>.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo, Person, 2006

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

MATHIAS, L. **Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>>.

PAULILLO, J. **Tipos de estratégias de marketing: conheça as 6 principais para impulsionar os resultados da sua empresa**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/tipos-de-estrategias-de-marketing/>>.

PEÇANHA, V. **Tudo sobre Marketing: o que é, objetivos e estratégias**. Rock Content, 22

jul. 2020.

RAPP, Stan; COLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTOS, D. **Estratégia de Marketing: descubra as mais eficientes para seu negócio**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/estrategia-de-marketing>>.

SEBRAE. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**.

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SORDO, A. **Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.

_____. **NBR 10522 Abreviação na descrição bibliográfica**. Rio de Janeiro: 1988. 11 p.

_____. **NBR 6032** Abreviação de títulos de periódicos e publicações seriadas. Rio de Janeiro: 1989. 14 p.

_____. **NBR 10520** Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro: 2002. 7 p.

_____. **NBR 5892** Norma para datar. Rio de Janeiro: 1989. 2 p.

_____. **NBR 6024** Informação e documentação – Numeração progressiva das seções de um documento escrito – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 3 p.

_____. **NBR 6023** Informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro: 2005. 24 p.

_____. **NBR 5891** Regras de arredondamento na numeração decimal. Rio de Janeiro: 1977. 1 p.

_____. **NBR 6028** Informação e documentação – Resumo – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 2 p.

_____. **NBR 6027** Informação e documentação – Sumário – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003. 2 p.

_____. **NBR 14724** Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: 2002. 6 p.