Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

AS VARIÁVEIS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE VARIABLES THAT AFFECT CONSUMER BEHAVIOR

João Paulo Santos Libório, Fillipi Rezende de Santana, Giullia Novelli Paiva, Ligia Alvarado Loro, Livia Pisciotta dos Santos, Thainá Ferrari Marques, José Petraglia

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Administração, Curso de Administração
E-mail para contato: joao.santos238@outlook.com

RESUMO – O comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de ações e processos emocionais e mentais que tem influência direta no processo de escolha, compra e uso dos produtos e serviços, dessa forma, esse conjunto de processos irá determinar como o cliente irá agir diante de uma compra. Desta maneira, o presente trabalho aborda as principais variáveis que afetam o comportamento do consumidor, desde fatores intrínsecos até extrínsecos, demonstrando através de um estudo de caso o motivo pelo qual esses fatores são de grande importância para a área de marketing, o que promove grande investimento e estudo por parte das empresas. Assim, o presente estudo tem o objetivo de compreender o consumidor em busca de oferecer aquilo que ele procura como produto ou experiência.

Palavras-chave: Consumidor; Marketing; Comportamento; Variáveis; Fatores.

ABSTRACT – Consumer behavior can be defined as a set of actions and emotional and mental processes that directly influence the process of choosing, purchasing, and using products and services. In this way, this set of processes will determine how the customer will act when making a purchase. Accordingly, the present work addresses the main variables that affect consumer behavior, from intrinsic to extrinsic factors, and demonstrates, through a case study, why these factors are of great importance to the area of marketing, which promotes significant investment and research by companies. Accordingly, the present study aims to understand the consumer with the aim of offering what they are looking for, whether as a product or an experience.

Keywords: Consumer; Marketing; Behavior; Variables; Factors.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores pode ser compreendido como um fator que influência diretamente o volume de vendas de determinado produto ou serviço, por isso, diversos estudos e análises são realizadas por grandes empresas e seus departamentos de marketing para compreender este aspecto, uma vez que a empresa se torna capaz de compreender de forma mais clara as dores e desejos do seu público-alvo, além de mapear possíveis novos clientes. Dessa forma, ao concluir sobre os principais aspectos que influenciam o consumidor no momento da compra, a organização deve criar estratégias de marketing que gerem maior conexão com o cliente, buscando gerar uma boa experiência ao cliente, além de promover uma gestão de marca estratégica e coerente. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral demonstrar as principais variáveis que afetam o comportamento do consumidor e quais são seus impactos, além de como coletar dados sobre os consumidores, como os fatores devem ser avaliados e quais são seus respectivos pesos para a organização, baseando-se também em estudos de casos, evidenciando que a estratégia correta pode levar a organização a apresentar resultados acima do esperado. A partir da compreensão em base de casos que não tiveram o resultado esperado, entende-se que a falta de instruções claras e estudos concisos podem afetar as organizações ao ignorar elementos que são relevantes aos clientes.

Segundo estudo da PUCRS Online, publicada em julho de 2025, os hábitos de consumo estão em evolução constante, em decorrência, essas mudanças apresentam grande influência no mercado, por isso, as empresas precisam adotar novas estratégias para compreender as novas tendências da atualidade, uma vez que elas moldam o mercado e contribuem para um aumento inesperado na receita. Além disso, alguns diferenciais competitivos diretamente ligados às necessidades dos clientes são fatores estratégicos para que a marca obtenha destaque no mercado altamente competitivo.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo realizado teve como principal fonte de informações os dados obtidos através de pesquisas bibliográficas e acadêmicas (Marconi e Lakatos, 2003) em materiais e artigos

ISSN 2317-1316

realizados por profissionais da área de marketing, além da realização de um estudo de caso baseado em uma grande empresa do setor de moda esportiva. A partir dos dados obtidos através das pesquisas realizadas, foi feita uma análise sobre o impacto das informações apuradas nas organizações, assim sendo possível extrair e reunir os tópicos mais relevantes. A partir destes tópicos, foi realizada uma nova análise para compreender quais dados são cruciais para estudos sobre os comportamentos dos consumidores, com o objetivo de apresentar informações claras e objetivas para melhor compreensão do leitor. Por sua vez, para o estudo de caso, foi selecionado um caso de sucesso de uma grande marca, que, após análise detalhada sobre o contexto no qual ela se encaixa, foi definida uma abordagem objetiva com a finalidade de exemplificar os tópicos abordados ao longo do trabalho e demonstrar que o sucesso de grandes empresas também está na análise dos consumidores e seus hábitos, mesmo que realizada de uma maneira distinta.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar o estudo de comportamento do consumidor, a organização torna-se capaz de compreender com maior clareza e precisão as dores e desejos do seu público-alvo, além de obter dados para criação de estratégias para obtenção de novos clientes, com isso, as estratégias de marketing geram conexões mais fortes, resultados mais precisos e fortalecem a imagem da marca, contribuindo para uma gestão coerente com diferencial de mercado. Existem diversas informações importantes que determinam quando, onde, como e por que seus clientes compram um produto ou serviço, por isso, é de extrema importância compreender as circunstâncias de cada experiência de compra visando proporcionar aquilo que o consumidor busca e espera da marca.

Assim, uma boa experiência vivida pelo cliente incentiva os consumidores a se relacionarem melhor com a marca, visando à criação de uma relação de longo prazo, onde o cliente não apenas está engajado em adquirir produtos e serviços da marca, como também se torna um elemento importante na divulgação da marca e alcance de novos públicos.

ISSN 2317-1316

Os hábitos de consumo moldam o mercado, uma vez que mudanças econômicas, políticas, ambientais e legais podem resultar em grandes mudanças por parte do público. Por isso, as empresas que observam o mercado, apresentam planos de contingência e acompanham, em tempo real, os feedbacks recebidos apresentam maior capacidade de adaptação e de resposta imediata às mudanças.

Como funciona o comportamento do consumidor dentro da jornada de compra?

A jornada de compra é o caminho que o consumidor faz desde o primeiro contato com a marca, até se tornar cliente. De acordo com estudos (Prates, 2025), este processo é formado por quatro etapas.

1. Aprendizado e descoberta: etapa na qual o consumidor percebe que há um problema atual que precisa de uma solução imediata ou em longo prazo.

2. Reconhecimento do problema: o consumidor transforma um incômodo vago em uma necessidade clara, identificando diretamente o obstáculo que deseja resolver.

3. Consideração da solução: o consumidor, após reconhecer um problema, pesquisa e avalia ativamente alternativas de produtos e serviços para resolvê-lo.

4. Decisão de compra: o consumidor, após reconhecer um problema e considerar soluções, escolhe a melhor opção, se tornando um cliente daquela organização.

Quais fatores influenciam o comportamento do cliente?

De acordo com pesquisas (Frankenthal, 2022) e estudos (Escola de Comunicações e Artes da USP, 2021) e (Instituto Nacional de Ensino a Distância, 2022), os seguintes fatores estão presentes no comportamento do cliente:

1. FATORES PSICOLÓGICOS

1.1 Motivação: A motivação é uma força que impulsiona o comportamento do ser humano, por isso, no consumo, ela é responsável por incentivar o indivíduo a buscar serviços

ISSN 2317-1316

ou produtos com a única finalidade de atender suas necessidades e desejos, independentemente da complexidade ou urgência.

1.2 Percepção: A percepção acaba sendo a maneira na qual o indivíduo identifica, processa e interpreta as informações durante interações, vivências e experiências nas quais o mesmo está exposto ao longo da sua rotina.

1.3 Aprendizagem: A aprendizagem é um processo onde novos conhecimentos, atitudes e habilidades são absorvidos pelo indivíduo através de diversos contextos, assim, ela está ligada a escolha por determinados produtos ou serviços através de experiências posteriores. O impacto no comportamento dos consumidores é visível, uma vez que eles podem aprender de diversas maneiras, seja de forma direta ou indireta, ou até mesmo obter informações através de pesquisas ou conselhos.

1.4 Crenças e atitudes: Crença é o estado mental da aceitação concreta e absoluta de uma ideia, conceito ou suposição que muda os pensamentos e comportamentos do indivíduo, por isso, as crenças de cada consumidor estão diretamente ligadas ao seu comportamento no processo de compra, principalmente na sua atitude.

2. FATORES SOCIAIS

2.1 Grupos de referência: Está relacionado a todos os grupos nos quais o indivíduo faz parte dentro da sociedade, podendo ser: círculos em comum, família, amigos, colegas de estudo e trabalho, entre outros grupos. Os diferentes grupos sociais tendem a alterar os comportamentos e pensamentos dos indivíduos, por isso, as diferentes experiências e relatos fazem com que algumas comparações e indicações apareçam, influenciando fortemente o consumidor na sua escolha final.

2.2 *Status* social: O *status* no qual o indivíduo ocupa pode definir como ele se comporta, por isso, o processo de compra também pode ser influenciado de acordo com o *status* que a pessoa deseja demonstrar através do consumo, dessa maneira, alguns públicos podem optar por substituir um produto ou serviço que consomem atualmente com o objetivo de serem aceitos ou passar uma imagem positiva para os membros de um grupo social no qual estão inseridos,

ISSN 2317-1316

por isso, o comportamento do consumidor é facilmente influenciável por pessoas próximas, de forma presencial ou através das redes sociais, que estão em um *status* diferente.

3. FATORES CULTURAIS

3.1 Cultura: A cultura é um conjunto de normas, valores, manifestações, hábitos, crenças e conhecimentos que definem um determinado grupo social, o que influencia diretamente no comportamento dos indivíduos. Ela atua de forma impactante no processo de compra, uma vez que o consumidor pode optar por descartar um produto ou serviço de uma marca por não estar presente ou ligado a sua cultura.

3.2 Subculturas: As subculturas são grupos dentro da sociedade que compartilham normas, valores, hábitos, crenças e conhecimentos que diferem do padrão cultural principal, por isso, muitas vezes o comportamento dos integrantes de determinadas subculturas pode ser influenciado através do sentimento de valorização e identificação, uma vez que as pessoas inseridas nessas subculturas se sentem menosprezadas e pouco visadas pelas grandes marcas.

3.3 Classes sociais: São divisões que agrupam indivíduos que possuem características em comum, como: renda, estilo de vida, nível de escolaridade, padrões de consumo, entre outros. Dessa maneira, as classes sociais exercem grande impacto na decisão de compra, uma vez que o indivíduo se sente coagido a seguir os padrões estabelecidos pela classe na qual ele pertence, ou de uma classe acima. Por isso, alguns produtos e serviços podem ser descartados e substituídos baseando-se nessas influências.

4. FATORES PESSOAIS

4.1 Idade: Está diretamente relacionada ao consumo de determinados produtos de acordo com a faixa etária ou estágio da vida, dessa forma, o comportamento e a decisão de compra são totalmente influenciáveis de acordo com a idade do consumidor, uma vez que o consumo de alguns produtos é exclusivo para determinados grupos etários, estando diretamente relacionado ao público-alvo da organização.

ISSN 2317-1316

4.2 Ocupação: A ocupação ou cargo do consumidor implica diretamente nos seus hábitos de consumo e poder de compra, uma vez que cada área exige um determinado tipo de material e vestimenta, assim, essa diferença pode beneficiar determinados produtos ou serviços de acordo com a necessidade profissional de cada indivíduo.

4.3 Necessidades: As necessidades, básicas ou não, do indivíduo exercem grande influência sobre o processo de compra, uma vez que algumas dessas necessidades podem implicar em compras ou gastos inesperados, contribuindo para um aumento no consumo e a chance de fidelizar, através da experiência, um novo cliente.

5. FATORES ECONÔMICOS

5.1 Renda: O poder de compra e o capital disponível individualmente são fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, pois, a depender do produto ou serviço, o preço pode ser considerado alto demais para algumas pessoas, impactando diretamente na oferta.

5.2 Crédito: Com o aumento da oferta de crédito por bancos e outras instituições, o consumo tende a aumentar, por isso, o comportamento do consumidor tende a ser mais favorável a produtos que satisfazem suas necessidades e que representam uma melhoria a longo prazo, permitindo um investimento mais alto do que o comum.

5.3 Economia e política: São fatores externos que têm impacto direto no consumo de produtos e serviços, seja no cenário nacional ou internacional. A imprevisibilidade e as mudanças drásticas na política e economia de uma cidade, estado ou país podem afetar o consumo, levando o consumidor a optar por satisfazer mais necessidades e medos do que desejos pessoais.

Como compreender e se adaptar ao comportamento na prática?

Segundo análises (SEBRAE, 2023), as diferentes variáveis do comportamento requerem uma análise aprofundada, por isso, o alinhamento entre coleta e análise de dados, análise frequente do mercado, busca por *feedback* contínuo e foco em inovação e automação

ISSN 2317-1316

representam um diferencial competitivo para a empresa, o que pode proporcionar maior destaque no mercado atual. A partir dessas mudanças, a empresa está apta para analisar comportamentos do passado, compreender os hábitos no presente e prever as tendências do futuro de forma mais assertiva.

A partir dessa compreensão e previsão, as organizações devem buscar alternativas para se adaptar as mudanças e apresentar, de forma eficiente, a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores em longo prazo, ou seja, a adaptação tem como início o planejamento a partir da análise dos resultados obtidos na etapa anterior.

Uma grande marca de moda esportiva, por exemplo, utiliza fortemente os fatores do comportamento do consumidor para influenciar na decisão de compra, assim, a empresa trabalha com base na motivação e percepção. Ela não vende apenas roupas esportivas, mas a ideia de superação e sucesso para seus consumidores, criando uma imagem única para seus consumidores. Exemplo: campanhas com atletas famosos fazem o consumidor sentir que, ao utilizar os produtos da marca, ele também pode alcançar alto desempenho nos esportes.

A partir desses objetivos, de acordo com pesquisa (Inovativos, 2024) e (Ortega), a empresa busca trabalhar os fatores sociais, culturais, pessoais e econômicos através de campanhas com grandes atletas e celebridades, além de adaptar seus produtos para diferentes culturas e estilos de vida, oferecendo produtos em diferentes faixas de preços e para diferentes idades.

Esta empresa é um exemplo prático de aplicação do comportamento do consumidor, uma vez que ela utiliza fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos para influenciar a decisão de compra. Assim, a marca associa seus produtos ao desempenho, status e pertencimento, impactando diretamente a jornada do consumidor e alinhando suas expectativas e desejos com tudo o que a marca tem a oferecer.

Quais as principais tendências de comportamento do consumidor?

No momento atual, as tendências relacionadas ao comportamento dos consumidores estão diretamente relacionadas às suas necessidades, além daquilo que esperam do produto,

ISSN 2317-1316

apresentando também a experiência de compra e relacionamento com a marca como fatores cruciais no processo de decisão de compra. De modo geral, os consumidores não buscam apenas adquirir produtos, buscam experiências em que eles se sintam encantados e valorizados, finalizando o processo de compra com uma satisfação acima da expectativa.

Entre as principais tendências, estão: o consumo digital, o consumo sustentável, a preocupação com a experiência do cliente, personalização dos produtos e a boa relação entre cliente e marca.

Qual será o futuro desses hábitos?

Ao analisar o mercado, o futuro dos hábitos do consumo é visto de várias maneiras, uma vez que as exigências e preocupações crescem cada vez mais por parte dos consumidores, assim, diferenciais competitivos nas organizações serão de grande importância para adaptação às novas tendências e hábitos, dessa maneira, será necessário um compromisso contínuo das organizações para que inovações e adaptações ocorram no menor tempo possível, com o menor custo possível. Por isso, é primordial que as empresas pensem no futuro, uma vez que as mudanças nos hábitos de consumo, aos poucos, vão sendo evidenciadas no dia a dia, o que demonstra como a capacidade de lidar com mudanças, de forma ágil e objetiva, pode ajudar a empresa a ter destaque e relevância em um mercado em constante mudança.

4 CONCLUSÃO

A partir das informações apresentadas ao longo deste artigo, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor revelam uma interação entre diversos fatores que podem determinar um impacto significativo no processo de decisão de compra. Os fatores culturais acabam por moldar as preferências duradouras, os fatores sociais são representados por grupos que atuam como influenciadores cotidianos de decisão, os fatores pessoais adicionam a individualidade no processo, os fatores psicológicos impulsionam respostas emocionais, e, por fim, os fatores econômicos delimitam o poder de compra e a procura do público. Assim, a conexão entre estes fatores demonstra a necessidade de uma abordagem integrada de marketing,

ISSN 2317-1316

buscando compreender melhor as diferentes vertentes em relação aos hábitos, por isso, as empresas que apresentarem comunicação personalizada, adaptação às mudanças, coleta e análise de dados, melhoria contínua e automação terão maior destaque no mercado, visando atrair um maior público e aumentar o nível de satisfação e fidelidade. No longo prazo, as empresas terão a necessidade de buscar estratégias e alternativas para prever novos hábitos e tendências com o intuito de apresentar uma resposta rápida ao mercado, assim contribuindo também para um consumo ético, sustentável e consciente com o foco em melhorar a imagem da marca e consolidá-la como uma referência no mercado.

5 REFERÊNCIAS

ANHESINI, Victória. Publicidade digital no Brasil cresce 12,7% e soma R$42,7 bi em 2025. [Internet]. São Paulo: InfoMoney; 2026. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/consumo/publicidade-digital-no-brasil-cresce-127-e-soma-r-427-bi-em-2025/. Acesso em 04 abr. 2026.

ECA-USP. Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor? [Internet]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes; 2021. Disponível em: https://eca.uspcursos.com.br/noticia/1216/quais-fatores-influênciam-o-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 12 mar. 2026.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. [Internet]. São Paulo: MindMiners; 2022. Disponível em: https://mindminers.com/blog/fatores-que-influênciam-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 05 abr. 2026.

GINEAD. Entenda os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. [Internet]. Goiás: GINEAD Instituto Nacional de Ensino a Distância; 2022. Disponível em: https://www.ginead.com.br/blog/entenda-os-fatores-que-influênciam-o-comportamento-do-consumidor. Acesso em: 12 mar. 2026.

INOVATIVOS. Nike: como a experiência de compra impacta o comportamento do consumidor. [Internet]. São Paulo: Inovativos Tecnologia e Inovação Digital; 2024. Disponível em: https://inovativos.com.br/2024/04/08/nike-como-a-experiencia-de-compra-impacta-o-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 18 mar. 2026.

ISSN 2317-1316

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Fundamentos de metodologia científica. [Internet]. São Paulo: Editora Atlas; 2003. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/300164/mod_resource/content/1/MC2019%20Marconi%20Lakatos-met%20cient.pdf/. Acesso em: 10 mai. 2026.

ORTEGA, Cristina. Experiência do cliente Nike e o papel do mapa da jornada do cliente. [Internet]. Austin, Texas: QuestionPro; [s.d.]. Disponível em: https://www.questionpro.com/blog/pt-br/experiencia-do-cliente-nike/. Acesso em: 18 mar. 2026.

PRATES, Wellinton. Comportamento do consumidor: o que é e como aplicar em sua empresa. [Internet]. Bogotá, Colômbia: HubSpot; 2025. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor. Acesso em 12 mar. 2026.

PUCPR. Fatores do comportamento do consumidor. [Internet]. Paraná: PUCPR digital; 2024. Disponível em: https://posdigital.pucpr.br/blog/fatores-comportamento-consumidor. Acesso em 12 mar. 2026.

PUCRS. A evolução dos hábitos de consumo e suas implicações no mercado. [Internet]. Rio Grande do Sul: PUCRS online; 2025. Disponível em: https://online.pucrs.br/blog/habitos-de-consumo-e-mudancas. Acesso em: 12 mar. 2026.

SEBRAE. Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas. [Internet]. Brasília: SEBRAE; 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 12 mar. 2026.