



MARKETING: análise do comportamento do consumidor

MARKETING: analysis of consumer behavior

Antonella Couto^I
Gabrielly Custodio^{II}
Isabelle Gironi^{III}
Maria Julia Ramos^{IV}
Edileusa de Sousa Araújo Silva^V

RESUMO

O marketing está presente em nosso cotidiano, muitas vezes de forma imperceptível. Embora frequentemente associado à “propaganda”, isto é, na verdade, apenas um dos instrumentos do marketing que influenciam as decisões de compra, o que evidencia a importância deste estudo. Segundo Philip Kotler, marketing é a ciência e arte de explorar, sendo assim ele é usado como uma balança entre os objetivos da empresa e o que o cliente procura. E todo esse processo é feito através de muita pesquisa, planejamento e estudo de mercado. O comportamento do consumidor, fundamental para qualquer plano de marketing, busca entender quais fatores e hábitos tem influência e estímulos nos consumidores, alguns fatores pessoais, psicológico e sociais interferem na estratégia de marketing a ser aplicada. Com isso o marketing pode ser definido como a área que estuda pessoas, grupos e organizações que através de um serviço ou uma ideia buscam satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores.

Palavras-chave: propaganda; influencia; planejamento; estratégia

^I Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3ºAMS-Sertãozinho; antonellasouzaatleta@gmail.com

^{II} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3ºAMS-Sertãozinho; custodiogabrielly5@gmail.com

^{III} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3ºAMS-Sertãozinho; isabelle.gironi@etec.sp.gov.br

^{IV} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3ºAMS-Sertãozinho; andrademariajulia884@gmail.com

^V Especialista, professora Etec; edileusa.araujo4@etec.sp.gov.br