

## DISSONÂNCIA COGNITIVA PARA O MARKETING

Mônica Vieira de Souza Tojal<sup>1</sup>

### Resumo

Em um mercado tão competitivo é predominante que as empresas tenham como missão a referência de qualidade no que diz respeito ao produto/serviço com o intuito de sobressair perante as outras. Entender o processo de avaliação de compra pode ser um diferencial ou uma vantagem competitiva extremamente significativa, gerando uma diminuição de riscos e aumentando a probabilidade de ganhos e sucesso de uma empresa. Em decorrência de alguns fatores confrontados e perceptíveis em relação a avaliação do produto/serviço, pode ocorrer a constatação da dissonância cognitiva por parte do indivíduo, fato que representa a diferença entre o fracasso e sucesso de uma empresa. A partir de uma breve pesquisa bibliográfica, conceitos e aspectos relevantes percebidos através da existência da dissonância cognitiva e do posicionamento do marketing em relação ao seu papel é que reside o interesse deste artigo. Através deste estudo espera-se expandir o entendimento acerca do assunto e identificar melhor como o marketing utiliza as suas ferramentas para aumentar as vendas, conquistar os consumidores e reduzir a força da dissonância.

Palavras-chave: Processo de compra; Comportamento do consumidor; Marketing.

### Abstrat

In such a competitive market it is important that companies have as their mission the reference of quality in which concerns the product/ service in order to stand out against other companies. To understand the purchase evaluation process can be a differential or an extremely significant competitive advantage, which makes the risks decrease and raises the likelihood of a company's profit and success. As a result of certain confronted and perceived factors in relation to the product/service's evaluation, it may occur the cognitive dissonance's verification by the individual, a fact that represents the difference between the failure and success of a company. From a brief bibliographic research, relevant concepts and aspects perceived through the existence of the cognitive dissonance and the marketing positioning in relation to its role is where the interest of this article lies. Through this study, it is expected the expanding of the knowledge concerning the subject and better identification of how marketing uses their tools to increase sales, win customers and reduce the power of dissonance.

Key-words: buying process; customers behavior; marketing.

---

<sup>1</sup>Mônica Vieira de Souza Tojal, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes – UNIT/SE (2008/02). Assessora Técnica de Eventos da Fundação Estadual de Saúde/FUNESA, e-mail: monicatojal@gmail.com. O presente artigo foi construído sob orientação da professora Ivânia Maria de Moraes Souto.

## INTRODUÇÃO

No processo de escolha algumas características relacionadas as tomadas de decisão acontecem sob os mais variados aspectos, do mais trivial ao mais impactante na vida dos indivíduos. Desde assuntos do cotidiano até as esferas políticas, sociais e econômicas, a tarefa de enfrentar a escolha de uma entre duas ou mais opções é frequente independente do nível de complexidade, de decisões e das circunstâncias inerentes a cada ambiente na hora da aquisição de um bem de consumo. Sendo assim, diante de um momento da aquisição de um bem de consumo ou de uma crucial escolha em situação distinta, a decisão transita de acordo com sua importância relativa. Neste sentido é necessário conhecer o consumidor para assegurar as chances de crescimento da empresa em um mercado tão exigente e acelerado. Os produtos e serviços ofertados é fruto do desenvolvimento de estratégias de marketing através do reconhecimento de problemas e da busca de alternativas para atender a necessidade percebida num processo de avaliação pós-compra por parte dos consumidores. Fato ocasionado pela dissonância cognitiva definida por Leon Festinger (1975, p.11), como sendo um estado de desequilíbrio interno ou tensão desconfortável que pode ocorrer nos indivíduos após realizarem uma compra significativa e manifestar o sentimento de insatisfação.

Desta forma, como objetivo geral, este trabalho visou apresentar um estudo com o intuito de analisar o papel da dissonância cognitiva para o marketing. Especificamente tratou de:

- a) Entender o desencadeamento do fenômeno da dissonância cognitiva;
- b) Identificar as influências da dissonância no processo de decisão de compra;
- c) Verificar os esforços de estratégias de marketing para reduzir o efeito da dissonância cognitiva.

Buscando respostas para pontuar as questões que norteiam o tema apresentado e visando colocar em prática os objetivos específicos da forma adequada, o presente artigo teve como processo metodológico a obtenção de informações por meio de pesquisa bibliográfica – analisando fontes secundárias através de publicações científicas. Tal procedimento está relacionado com o modo que a pesquisa caminhou, sendo formada por um conjunto de métodos e estudos para realçar a qualidade dos dados de forma mais precisa.

Portanto do estudo dos objetivos da pesquisa, o artigo teve como base a pesquisa exploratória, buscando informações preliminares, formulando hipóteses a partir da definição do objetivo, desenvolvendo níveis de perspectiva de análise para a compreensão do tema e subsídios que servem para descrever os elementos e situações do tema explorado.

A elaboração do artigo foi conduzida através de revisão bibliográfica onde foram abordados os seguintes autores: COBRA (1992), FESTINGER (1975), GADE (1998), GALE (1996), GIGLIO (2002), LAKATOS (1991), KARSAKLIAN (2000), KOTLER (1992, 1998, 1999, 2000, 2001), SANT'ANNA (1998).

Em suma, a pesquisa foi realizada em nível de complementaridade, com o intuito de ampliar a compreensão do estudo relacionado, possibilitando um conhecimento mais completo e mais adequado para profissionais/estudantes.

## DISSONÂNCIA COGNITIVA

A existência da dissonância cognitiva não é algo novo. Foi descoberta a partir de observações e experimentos do psicólogo Leon Festinger no século XX. O autor afirma que a dissonância é uma tensão provocada pelo que a pessoa pensa, acredita e o que faz. “Quando a dissonância está presente, a pessoa além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentá-la” (FESTINGER, 1975, p.12). Portanto a sensação que consiste no desconforto de pensamentos e atitudes do indivíduo é basicamente gerada pelo fenômeno da dissonância cognitiva.

O conceito mais simples de Dissonância Cognitiva é definido por Giglio (2002) a dissonância cognitiva refere-se meramente ao processo e resultado final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperava e o que efetivamente ocorreu. Neste contexto pode-se afirmar que a dissonância cognitiva é o desejo de comprar algo e o receio de insatisfação. Todo consumidor de uma forma ou de outra faz uma comparação dos resultados da compra com o pós-compra baseado nas expectativas que implicaram na aquisição do produto.

Na concepção de Karsaklian (2000, p.167), todo indivíduo deve procurar estimar suas atitudes e comportamentos, justificando-os para si. A constatação relacionada a expectativa de como o produto deveria ser, quando estabelecida por meio de julgamento negativo em relação ao mesmo acaba interferindo no consumo/compra, podendo estimular o consumidor na busca por produtos e marcas substitutas em decorrência das suas justificativas para tal. A dissonância cognitiva é responsável pela impressão negativa de um produto ou marca, fato que pode culminar no fechamento de uma recompra e gerar perda do cliente por meio da concorrência.

Segundo Gale (1996), a qualidade percebida deve ser entendida como o julgamento do consumidor em relação a existência do produto. Uma boa compra implica um relacionamento entre produto e cliente, subtendendo através das qualidades e serviços o que o cliente almeja, isto é, a fidelidade do consumidor acontece quando as suas expectativas são superadas em relação ao produto ou serviço. Desta forma os valores transmitidos são capazes de construir uma forte identidade de marca e encantar o cliente, fazendo com que a empresa por sua vez torne-se superior ao concorrente.

Neste processo conforme Gade (1998) explica: mensurar como as expectativas podem influenciar a satisfação do consumidor é uma tarefa difícil, visto que, quanto maior for a expectativa, menor será a satisfação sobre o produto. De acordo com Kotler (1998), a expectativa deve ser atendida por meio do desempenho, caso exceda o consumidor ficará satisfeito e se ocorrer o contrário o consumidor ficará insatisfeito. Deve-se entender por processo de compra ainda

segundo Kotler (1998), que são fatores psicodinâmicos tanto internos quanto externos e que têm influência cultural, familiar, social, psicológica e pessoal, podendo atuar sobre o consumidor e exercer maior influência no processo de decisão de compra.

Para tal no âmbito mercadológico, no processo de decisão de compra é fundamental despertar as expectativas do consumidor a partir do momento da realização da compra até a pós-compra, no caso deste último o processo é originado pela comparação dos resultados obtidos após o consumo, ou seja, se o resultado será satisfatório ou frustrante. E quando existe um arrependimento em relação entre o que era esperado e o que foi adquirido, o consumidor sofre a angústia da dissonância cognitiva.

É sabido que é quase impossível evitar a dissonância no processo de decisão de compra, porém desde que o mercado atentou para este fato começou a trabalhar melhor o relacionamento com o consumidor, visando moldar sua percepção para atender as suas expectativas.

Tal constatação serve de parâmetro para o marketing analisar o comportamento do consumidor e desenvolver um planejamento estratégico com o objetivo de reparar os danos referente a comercialização de um determinado produto e gerar possíveis empenhos para tirar da mente do consumidor a sensação da avaliação de um mau negócio, agregar benefícios ao produto/serviço, além de influenciar a construção de novas expectativas, reduzir eventuais da dissonâncias cognitivas e instituir uma percepção positiva de algo que foi ruim.

Neste contexto o profissional de marketing procura atuar no mercado para despertar as expectativas do consumidor e mantê-lo satisfeito com suas atitudes. Pode-se citar o exemplo do próprio Festinger (1975) para enfatizar o papel do marketing relacionado a dissonância. Todo fumante sabe do mal que o cigarro causa a sua saúde e a indústria tabagista também tem conhecimento dos males que o fumo provoca nas pessoas. Mesmo com o risco o comportamento de fumar acaba se tornando coerente a sua cognição.

Este fato acontece devido às ações mercadológicas desenvolvidas pelo marketing que como contraposição estimula nas pessoas a diminuição de imagem negativa do fumo, realizando ações que visam transmitir sensações motivadoras de vigor, alegria e de bem estar. Desta maneira existe a possibilidade de reduzir a dissonância caso ocorra no pós-compra do produto.

Estes são fatores relevantes que tem representações positivas no Marketing porque por um lado o consumidor compara suas expectativas antes do consumo por conta do desejo depositado em algum produto com a realização das expectativas e o surgimento de novos julgamentos depois dele, gerando novas escolhas, mais consumos, novos hábitos e novas tendências através do Marketing para anular a dissonância.

## **MARKETING**

### **O que é marketing**

Marketing é um campo de estudo que está fincado nas raízes da história da humanidade. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade ocasionada pela Revolução Industrial, que transformou vendedores em compradores. O grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenças que possibilitem ampla expansão de seus negócios através de produtos globais e pela satisfação crescente das necessidades dos consumidores ávidos de produtos e serviços cada vez mais personalizados.

Sant'Anna (1998, p.16) afirma que marketing “é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final”. Pode-se dizer que o marketing é uma ciência que tem como principal objetivo criar um relacionamento e fidelizar o consumidor, fazendo com que este necessite do produto. O marketing estuda as tendências e preferências do consumidor e a distribuição do produto.

Ao definir o que é marketing mais claramente, as empresas não mais o confundem com propaganda, a qual utiliza a mídia para que o produto ou serviço disponível tenha conhecimento dos consumidores. O marketing se baseia fundamentalmente em atender as necessidades de seus clientes. Na verdade é essa a mudança de filosofia que se introduziu com ele: parar de olhar para dentro de seu negócio e olhar para fora.

Em essência, marketing tem como significado movimentação de mercadorias do fabricante para o consumidor. Tem início a partir da averiguação das necessidades e vontades dos consumidores, e continua com a motivação da produção e venda do produto. Mostrando como o conceito vem evoluindo, é que Kotler (1998, p. 27) dá uma nova definição de marketing: “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender, ou seja, a sua tarefa é descobrir as necessidades dos consumidores e para elas desenvolver soluções que agradem os clientes sem procurar um grande esforço para a aceitação do produto que está sendo oferecido.

Segundo Philip Kotler (1999, p.33), “Marketing é a tarefa assumida pelos gerentes de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros”. Portanto o marketing deixou de ser um diferencial para virar obrigação dentro das estratégias empresariais. Neste contexto, soluções tradicionais de marketing como propaganda, promoção de vendas, ou de relações públicas tendem a se unir para contribuir ativamente com o sucesso dos objetivos comerciais da empresa.

O papel do marketing para as empresas se torna cada vez mais importante na atual

realidade, em que a segmentação de produtos ou serviços é imensa, e o atendimento de novas demandas com lançamento de novos produtos ou aberturas de novos mercados cresce rapidamente, por isso definir uma estratégia de marketing requer muito estudo e percepção adotado com a seguinte definição:

[...] marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1992, p.34).

Em um mundo globalizado, onde a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada e crescente e a palavra de ordem é competição; os produtos e serviços neles incluídos os preços, são parecidos e fáceis de copiar, têm uma imitação ainda mais rápida. Na atual situação do mercado onde uma empresa lança um produto e seu concorrente lança um similar, o marketing tornou-se relevante. Sendo assim ele é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

### **A evolução do marketing**

Marketing é essencialmente, um processo organizacional, que deve ter início antes do desenvolvimento, produção e distribuição do produto de uma empresa, através de estudos de mercados. Ter o conhecimento das necessidades e desejos do cliente, para desenvolver produtos e/ou serviços que satisfaçam as exigências dos consumidores é a base essencial para a implementação do marketing, assim como para o sucesso da organização. “Cada empresa tem uma estratégia para vender seus produtos ou serviço, o marketing, outrossim, correlaciona-se com o mercado através de suas atividades comerciais, analisando suas tendências mercadológicas” (KOTLER, 1998, p.33).

Com entendimento dos conceitos do marketing pode-se entender e compreender suas atividades nas empresas na linha do tempo. O quadro demonstra as atitudes dos produtores, do mercado consumidor e dos administradores de marketing ao longo da história:

<b>ERA</b>	<b>PERÍODO APROXIMADO DE TEMPO</b>	<b>ATITUDE PREDOMINANTE</b>
Produção	Antes dos anos 20, século XX	“Um produto bom se venderá por si mesmo”
Vendas	Antes dos anos 50, século XX	“Propagandas e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar”

Marketing	Anos 50 e 60 – Massa Anos 70 – Segmentação Anos 80 – Nicho Anos 90 - Cliente	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.
Relacionamento	Anos 90 e Século XXI	“Compreenda a necessidade do seu consumidor e gerencie seu relacionamento com ele”

Quadro 1 : Marketing ao longo da história.

Fonte: adaptado de BONNE e KURTZ (1998, p.7) e RAPP e COLLINS(1996, p.252), *apud* VALENTE, 2002. [http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/tcc\\_thais%20valente.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/tcc_thais%20valente.pdf). Acesso em: 09 de maio de 2011 - 15h23min

### **Orientação para produção**

É um período onde a mentalidade das empresas era de comprar qualquer produto que fosse bom, não havia preocupação com as vendas, pois tudo que era produzido era vendido. Como não eram consideradas as necessidades e desejos dos seus clientes, o marketing era irrelevante.

Esta orientação é mais frequente em fábricas e em empresas de produção em massa. Adotava-se um direcionamento na produção com preços baixos e distribuição de seus produtos e serviços no maior número possível de pontos de vendas para que os consumidores os encontrassem. Afirma Gade, (1998, p.4), que “quando se trata de estabelecimentos comerciais, frequentemente o cliente é esquecido porque a orientação é voltada para a compra de produtos”.

Já no que se refere a orientação para a venda o principal foco foi a sofisticação das técnicas de produção para gerar grandes volumes de negócios. A busca por compradores teve que ser intensificada, fazendo com que as empresas fossem obrigadas a tornar suas forças de vendas mais eficazes.

O que ocorre neste período é que os consumidores compram os produtos devido ao baixo valor e não pelo desejo, o que pode gerar um cliente insatisfeito. “Sua orientação básica é o volume de vendas com mal formuladas políticas de preço, crédito e serviços, não sendo atendidas as necessidades do consumidor em função de um inadequado planejamento dos produtos a serem oferecidos” (GADE, 1998, p.4).

Enquanto na orientação para o marketing as empresas procuram atender os desejos dos seus clientes e oferecem exatamente o que eles precisam. O cliente neste período tem sempre razão. De acordo com Cobra (1992, p.33) “O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores”, ou seja, as empresas começaram a escutar os clientes e a desenvolver produtos que

satisfaçam suas vontades.

Em um mercado com rápidas mudanças, inovações tecnológicas e competitividade intensa o marketing é essencial para tornar a empresa apta a atuar no mercado. Com o novo perfil do consumidor, muito mais exigente, e as novas tecnologias, fazem com que as empresas se tornem conscientes da importância do marketing para elevar e sustentar sua posição.

A evolução das relações de mercado ressaltou nos últimos anos a importância do marketing como elemento facilitador da realização das trocas entre as empresas e os seus consumidores. Assim, é que inúmeros recursos foram desenvolvidos pelas empresas com vistas a dotá-las de técnicas capazes não só de interpretar as necessidades dos consumidores, como também, de responder rapidamente a essas expectativas.

As mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e a inexorável força das novas tecnologias estarão batendo simultaneamente à nossa porta. Os processos são cada vez mais complexos, mais frequentes e com um número cada vez maior de variáveis a considerar nas análises executivas se a um tempo podem propiciar oportunidades de negócios rendosos, podem igualmente se constituir em obstáculos às vezes intransponíveis na vida de qualquer empresa. Relacionado os fatos Kotler (1992, p.51) tem a seguinte afirmação:

[...] o planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento.

Por estes e outros motivos, o marketing tem agido como uma espécie de radar, captando as novas exigências do mercado para que possa adequar-se a elas oferecendo um produto/serviço de qualidade.

### **Mix de marketing: Os 4P's**

Os quatro P's foram desenvolvidos por McCarthy com o propósito de simplificar os instrumentos de Marketing. Este modelo foi concebido no início dos anos 50, sendo popularizado por Phillip Kotler nos anos 60 e 70 (KOTLER, 2000). Conhecido como o mix de Marketing, o composto de Marketing envolve quatro operações, os chamados 4 P's que consiste em: produto, preço, praça e promoção. Estes têm o objetivo de influenciar a demanda dos produtos comercializados.

O conjunto de ferramentas de Marketing é aplicado nas estratégias mercadológicas para

resultar em máximo impacto no público-alvo e obter respostas de seus mercados-alvo. O profissional vê os quatro P's como uma caixa de ferramentas que irá orientá-lo no planejamento de Marketing (KOTLER, 1998).

A escolha correta de cada uma dessas ferramentas é o que faz a diferença na hora de obter o *feedback* do cliente. Desta maneira, é necessário que a empresa complemente sua estratégia com o mix de Marketing a fim de estabelecer e conquistar resultados positivos, isto é, resultados favoráveis em relação ao seu mercado-alvo.

Cada P pode ser mais examinado em maiores detalhes, visto que, cada um, abrange várias atividades e o profissional deve determinar a relação custo x benefício de ferramentas diferentes, formulando a que mais favoreça os lucros e determinando um planejamento coordenado para exercer influência em relação às vendas. É importante decidir sobre o produto e suas características, definir o preço, decidir sobre como será distribuído e selecionar métodos para promovê-lo usando de forma adequada a estrutura dos quatro P's.

Portanto, o que se entende por produto é que são produções de bens ou serviços que acabam atendendo os desejos do público, ou seja, tudo que é ofertado pelo mercado para que os consumidores satisfaçam suas necessidades. Tais necessidades devem estar de acordo com o seu mercado consumidor, no caso o que será adquirido de fato, o que a empresa está oferecendo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo.

O produto ou serviço é a base de qualquer negócio. Já o preço está relacionado ao dinheiro ou outro recurso, como à quantia que será paga por algo. O que o consumidor terá que pagar para que possa adquirir determinado produto, sendo que o preço pode variar de acordo com a qualidade apresentada e a quem se destina o produto. Desta maneira, deve haver uma sintonia entre produto e preço.

A ferramenta praça (ou distribuição), leva em consideração a maneira mais ágil e eficiente do produto chegar até o consumidor. Trata da distribuição do produto, tornando as mercadorias disponíveis ao mercado-alvo para o consumo, ou seja, a operação faz uso de um planejamento de distribuição bem elaborado e adequado, que pode ser chamado de logística, determinando como e quando o produto vai chegar às mãos do consumidor.

No que se refere à promoção, pode-se dizer que reúne um conjunto de atividades que consiste em levar informações em relação ao produto, comunicando os atributos do mesmo com o objetivo de persuadir o mercado. A promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem com que uma mensagem alcance o seu público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias que compreende as atividades de: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 2001).

A ferramenta mais poderosa para promover a consciência das pessoas sobre uma empresa, um serviço, um produto e até mesmo uma ideia é a propaganda. Acrescenta-se a isso o fato de que uma campanha publicitária pode perfeitamente construir a imagem de uma marca, possibilitando sua aceitação e aumentando o grau de preferência. A mensagem é moldada de acordo com o mercado-alvo e a proposta de valor da marca, em seguida a agência de propaganda usa suas habilidades para anunciar de maneira criativa, interessante e coerente.

Entretanto, a melhor avaliação em relação à mensuração da mensagem, isto é, a memorização ou reconhecimento da marca, se dará através da quantidade de pessoas que deseja atingir no mercado-alvo, com que frequência e impacto. Nesse caso a propaganda tem como propósito gerar vendas, aumentando o número de pessoas e/ ou entidades em prol da preferência da marca em resultado da campanha.

Já no caso da promoção de vendas, esta é caracterizada por ações de estímulos à compra, visando alcançar maior volume de público utilizando-se de inúmeros tipos de promoções como: sorteios, brindes, concursos, amostras, cupons e vários outros. Na prática mercadológica verificam-se casos onde a estratégia é conquistar clientes que antes eram fiéis a outras marcas, isto é, aos concorrentes, fazendo com que os mesmos testem a marca e acabe aderindo à mesma.

No caso das Relações Públicas, as empresas já têm a responsabilidade de criar e transmitir uma imagem positiva ao mercado-alvo em relação a uma determinada estratégia, desenvolvendo um trabalho que tem como objetivo atrair atenção e aumentar a reputação desta positivamente. Mas também a força de venda é muito eficaz na tentativa de conquistar clientes, apresentando vantagens de serviços através da persuasão, da conversa, da maneira de tentar vender algo, podendo construir um único fator capaz de prender o cliente e gerar um índice elevado.

Assim, esta ferramenta de comunicação de marketing é a mais dispendiosa, visto que, sai a campo, em viagens e eventos em busca de clientes potenciais enquanto mantém os atuais satisfeitos (pós-venda). Ela trabalha normalmente para defender a necessidade de melhores produtos e melhores propostas de valor, que buscam facilitar as vendas.

E finalmente, o marketing direto que visa divulgar a marca para o público-alvo definido, isto é, específico que se deseja atingir. Esta ferramenta do composto de marketing se tornou forte pelo fato da dificuldade em encontrar um canal de distribuição proveitoso.

A utilização destas ferramentas dão condições de ganho para as empresas construir um posicionamento favorável no mercado, visto que, o marketing acaba contribuindo para o seu crescimento trazendo o benefício de unificar e potencializar o mercado-alvo por meio dos esforços de estratégias de marketing, minimizando assim os efeitos da dissonância cognitiva. Quando isso ocorre, a empresa tende a garantir retorno financeiro e destaque no mercado, visando obter o nível de

satisfação dos clientes e diminuir a ação dos concorrentes e gerar um valor considerável para a empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi desenvolvido no presente artigo uma breve conceituação teórica sobre o papel da dissonância cognitiva para o Marketing gerando um melhor entendimento acerca da temática abordada. Considerando diferentes percepções entre os contextos aqui apresentados, ainda assim é de suma importância a ligação entre estes, devido ao nível de estratégia relacionado à necessidade de entender o comportamento do consumidor.

Deste modo, embora alguns tipos de riscos sejam percebidos pelos consumidores, todas as escolhas são trabalhadas e avaliadas pelo profissional de marketing em seus diferentes níveis de percepção, serviço, atributos, entre outros fatores que envolvem determinado produto/serviço com o propósito de obter uma melhor relação custo-benefício dentro da área de alcance dos consumidores.

Através deste artigo pode se constatar que a dissonância cognitiva é algo que dificulta o processo de decisão de compra quando a satisfação pela expectativa não é superada, gerando conseqüentemente o julgamento negativo em relação ao produto e interferindo em uma nova compra. Diante deste fenômeno é que surgem as estratégias de marketing que visam primordialmente divulgar o produto, fidelizar clientes, fortalecer a imagem da empresa e obviamente levar o consumidor à decisão de compra e de retorno. São utilizadas em situações distintas com o propósito de solucionar diferentes problemas, pois, cada ferramenta possui características diferenciadas que determinam mudanças no pensamento do consumidor no momento da compra e outras condições momentâneas, entendendo o comportamento de compra do consumidor e considerando seus aspectos dentro de um contexto específico: o consumo.

Conclui-se que o assunto foi consideravelmente satisfatório, porém, não está esgotado, de modo que o objetivo foi esclarecido.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FESTINGER, Leon. **A Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GADE, Christiane. **Psicologia do comportamento do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U.,1998.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIGLIO, M.E. **O Comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2001

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

Fonte: adaptado de BONNE e KURTZ (1998, p.7) e RAPP e COLLINS(1996, p.252), *apud* VALENTE, 2002. [http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/tcc\\_thais%20valente.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/tcc_thais%20valente.pdf). Acesso em: 09 de maio de 2011 - 15h23min