

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL

SÂMARA BLENDIA CANTANHEDE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

São Luís

2018

Silva, Sâmara Blenda Cantanhede da

Marketing digital e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor / Sâmara Blenda Cantanhede da Silva -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

16 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Marketing e Gestão da Comunicação Digital) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Marla Cristiane Araújo Medeiros

1. Marketing Digital. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Consumo. I. Título.

CDU: 658.8

SÂMARA BLEND A CANTANHEDE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing e Gestão de Comunicação Digital da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador (a): Prof.^a Ma. Marla Cristiane Araújo Medeiros

São Luís
2018

SÂMARA BLEND A CANTANHEDE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Marketing e Gestão de
Comunicação Digital da Faculdade Laboro, para
obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ma. Marla Cristiane Araújo Medeiros
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

1º Examinador

2º Examinador

MARKETING DIGITALE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

SÂMARA BLENDIA CANTANHEDE DA SILVA¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na era do marketing digital. A metodologia utilizada para a busca de resultados é a pesquisa bibliográfica em artigos e livros sobre a temática. Os resultados apontaram quatro fatores que mais influenciam o ato do consumo: o desejo/necessidade individual do consumo, a influência dos grupos sociais, os estímulos no ponto de venda e a propaganda publicitária, tanto nas mídias tradicionais, quanto nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Consumo.

MARKETING DIGITALIZE THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This work aims to identify the main factors that influence consumer behavior in the era of digital marketing, through bibliographic research articles and books the on this topic. The results pointed out four factors that most influence the consumption act; the individual desire / need of consumption, the influence of social groups, point-of-sale stimuli, and advertising propaganda in both traditional media and social networks

Keywords: Digital Marketing. Consumer behavior. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

A oferta de produtos e/ou serviços aumentou significativamente com o advento dos avanços tecnológicos que introduziram a sociedade na Era Digital.

¹ Especialização em Marketing e Gestão da Comunicação Digital pela Faculdade Laboro, 2018.

Agora os consumidores são bem mais exigentes e têm mais acesso a informações sobre os produtos e /ou serviços que desejam consumir.

Dentro desse contexto, estudar o comportamento do consumidor é crucial para que os profissionais do marketing criem estratégias assertivas para o público alvo da sua organização. Por isso, este tema é de suma importância para a comunidade acadêmica ludovicense, pois ainda existem poucos trabalhos publicados sobre o assunto.

A partir dessa perspectiva, este artigo busca identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor na era do marketing digital. Com base em pesquisas em livros e artigos especializados no assunto, aborda os conceitos de Marketing Digital, dando, em seguida, enfoque aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na era digital.

2 MARKETING DIGITAL

Com o aumento dos avanços tecnológicos, que proporcionaram um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, os estudiosos do marketing observaram uma mudança de objetivo e nas formas de estruturar as campanhas de marketing. Anteriormente o foco era o produto, atualmente o foco abrange as relações que estabelecem entre marca e cliente. Rechiche (2015, p. 1, grifo nosso) explica a modalidades do marketing, conforme sua evolução ao longo do tempo.

Marketing 1.0: A chamada “Era dos produtos”, onde o foco estava no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. **Marketing 2.0:** Já nesta fase da evolução do marketing, as empresas passam a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor, conhecida como “Era do consumidor”. **Marketing 3.0:** O marketing deixa de tratar os seus consumidores apenas como consumidores, e sim como pessoas que buscam muito mais do que carros. Buscam agora experiências que proporcionem sensações incríveis e causem menos poluição ao planeta. Entra em ação a Era do valor. **O Marketing 4.0** encontra-se um cenário em que a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro. Com menos tempo e atenção para dar às marcas, elas precisam ser relevantes para conquistar o consumidor ao longo de toda sua jornada de compra. Para isso, é inevitável: você precisa compreender o mundo digital. As tecnologias atuais não são novas, mas estão convergindo e impactando o marketing.

Dentro dessa perspectiva, observa-se como o conceito de marketing evoluiu. Primeiramente o objetivo era apenas vender um produto/serviço, com o aumento da concorrência, houve a necessidade de mudar o foco e entender quais

as necessidades e desejos do consumidor. A partir desse ponto, observou-se não somente as demandas do consumidor, mas quais eram seus valores e como estes influenciavam o ato do consumo. Esse momento do marketing, conhecido como era do valor ou Marketing 3.0, que possibilitou novamente uma alteração de foco do estudo do marketing.

Com o advento das redes sociais, além de entender quais os valores dos consumidores tornou-se essencial identificar quais são seus grupos sociais, como esses grupos se comunicam e influenciam o consumidor a consumir ou não certo produto e/ou serviço. O estudo de como o consumidor utiliza as tecnologias e redes sociais, e como estas influenciam na decisão de compra, é conhecido como marketing 4.0.

Como citado anteriormente, constatou-se que houve uma grande metamorfose no comportamento do consumidor. Levando em consideração que o marketing é o estudo do mercado e este só existe por causa das relações de consumo, conclui-se então, que as alternâncias no ato do consumo influenciam diretamente as estratégias de marketing utilizadas atualmente.

Com a inclusão das redes sociais e dos dispositivos mobile – como tablets e smartphones – às tarefas diárias, aos relacionamentos sociais etc., os consumidores tornaram-se progressivamente mais conectados a uma rede de amigos ou pessoas com a mesma afinidade. Nesse contexto, a opinião do grupo torna-se extremamente importante e influencia diretamente no comportamento de consumo.

Oliveira (2015, p. 67) explica que:

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os 4Ps) devem ser redefinidos como os 4Cs: Cocriação(co-creation), moeda (Currency), ativação comunitária (Comunal activation) e conversa (Conversation). Com o Mix de marketing conectado aos quatro Cs, as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Em um mundo cada vez mais conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa, ou seja, com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente.

Consoante a este ponto de vista, compreende-se que essa reformulação no mix de marketing ocorreu devido ao consumidor começar a comportar-se de forma diferente no ato do consumo. Fato decorrente da mudança nos fatores que influenciam diretamente o desejo/necessidade do consumo até o ato de consumir.

Com uma maior conectividade, as influências do grupo/comunidade aumentam consideravelmente, aspectos como responsabilidade social, socioambiental etc., ganham um peso maior na decisão de compra. Com isso, os consumidores tendem avaliar de forma mais criteriosa um produto ou serviço. Consoante Kotler (2017, p. 79):

O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples, para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar uma marca em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). Os quatro As também refletem um caminho basicamente pessoal. A grande influência na tomada de decisão dos clientes ao percorrer o caminho vem de pontos de contato com as pessoas (por exemplo, a publicidade na TV na fase de assimilação, os vendedores na fase de ação, o centro de serviço na fase de ação nova). Isso está sob o controle de uma empresa.

Entende-se, portanto, que esse novo caminho do consumidor e esta modificação no Mix de marketing trazem novas formas e propostas de criação de estratégias de marketing mais eficazes, que têm em sua essência uma preocupação não somente em vender um produto/serviço, mas compreender de que forma este bem está inserido no dia a dia do consumidor, qual a relevância da marca, tanto para o consumidor como indivíduo e também como parte integrante de um grupo.

Nesse aspecto, o posicionamento da marca pode sim influenciar negativamente ou positivamente o transcurso de uma compra. Por exemplo, se determinado público é predominantemente feminino, uma propaganda com uma mensagem machista vai provavelmente fazer com que este tenha aversão à marca que a propagou, causando-lhe imenso prejuízo. Por isso, é de extrema importância que as empresas estejam atentas aos fatores que influenciam seu público-alvo no momento do consumo, como explanado no item a seguir.

3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde os primórdios da civilização, o homem precisa suprir suas carências básicas de alimentação e vestuário para sobreviver. Quando começou a se reunir em sociedade, percebeu outras necessidades que iam além do vestir e se alimentar.

Observando a pirâmide das necessidades de consumo, elaborada pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow, depreende-se que, de acordo com o nível de necessidade a ser suprido, o ser humano irá consumir de forma diferente. Na Pirâmide de Maslow, as necessidades humanas estão divididas em cinco níveis, que vão desde as necessidades básicas fisiológicas até as de autorrealização.

Segundo Rez (2016), essa teoria comportamental explica como os indivíduos se motivam para suprirem suas necessidades. A organização em pirâmide mostra que as etapas são dependentes e que o indivíduo precisa suprir as necessidades do nível anterior até que chegue ao último estágio da pirâmide.

A partir do momento que o homem começou a expandir seu convívio em sociedade e conseqüentemente o comércio entre as nações, ensejado pelo fenômeno da globalização, as necessidades de consumo se ampliaram. O crescimento do regime econômico capitalista e aumento do poder de compra da população elevaram as necessidades do meio da pirâmide para cima. Agora não basta apenas sobreviver, mostrar ter uma posição importante no meio social tornou-se gradativamente mais essencial. Hoje as organizações não devem apenas suprir necessidades e sim realizar desejos, sonhos.

O estudo do comportamento do consumidor é crucial para que os profissionais de marketing possam elaborar estratégias eficientes, pois todo o procedimento, desde a fabricação do produto/serviço até sua entrega ao cliente/consumidor, deve estar em consonância com as necessidades e desejos dos consumidores. Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 12) “o comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências, para satisfazer necessidades e desejos”.

Para atender a estas necessidades e desejos, as organizações devem estudar e entender todo o encadeamento de compra, para que os profissionais de marketing possam promover ações que conduzam o consumidor do estágio inicial (quando só existe a vontade de consumir) até o estágio de efetivação do consumo (compra).

Para melhor compreensão do ato de consumir, existem duas principais teorias que explanam sobre o comportamento do consumidor, são elas: teorias sociais e antropológicas, e teoria cognitivista. As teorias sociais e antropológicas explicam o comportamento do consumidor a partir da perspectiva de três campos de

estudo: a psicologia social, a antropologia e a sociologia. De forma interdisciplinar, essas ciências explicariam melhor como o comportamento do consumidor acontece de fato. Para Samara e Morsch (2005, p. 45):

As abordagens sociais e antropológicas proporcionam ao profissional de marketing uma compreensão mais aprofundada da dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo. O consumidor contemporâneo, cada vez mais exigente e consciente de seus direitos, seria o resultado de um longo processo histórico de convergências dos valores, outrora antagônicos, utilitários e hedonistas. Dessa forma, o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo.

O homem é um ser social dentro deste pensamento, assim sendo, entende-se que as relações sociais são de extrema importância e influenciam diretamente seus hábitos, necessidades e desejos. Não é difícil perceber ao nosso redor, pessoas que consomem para se sentir aceitas socialmente ou para mostrar algum status. Pode não parecer, mas os produtos ou serviços que consumimos demonstram quem somos e a que grupos pertencemos.

Outra teoria que explica o ato do consumo por meio de contextos diversos é a Teoria cognitiva, muito utilizada atualmente pelos pesquisadores do comportamento do consumidor. Nessa teoria, leva-se em consideração a influência de vários aspectos que envolvem o consumidor, como a percepção, motivação, aprendizagem, memória, entre outros decursos cognitivos.

Pinheiro et al. (2011, p. 35) elucidam que:

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como alguém que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo, diferentes fatores, como: a influência de processos cognitivos. Como a percepção, a motivação, a aprendizagem, a memória, as atitudes, os valores e a personalidade: fatores situacionais, entendidos quando as decisões de compra do indivíduo. Para os cognitivistas, as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas a partir de variáveis como o tipo de produto, a motivação do consumidor, a frequência da compra, a busca e o processamento da informação, a percepção de valor do bem, a comparação entre as diferentes alternativas decisórias por parte do consumidor, além, é claro, das influências situacionais.

Por proporcionar uma compreensão mais ampla dos diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão no processo de compra, os pesquisadores do

comportamento do consumidor e os profissionais de marketing utilizam muito a Teoria cognitiva para elaborar estratégias assertivas que conduzam o consumidor, do desenvolvimento da necessidade/desejo de consumo até o ato da compra efetivamente.

Além das teorias citadas anteriormente, um campo de estudo que une a neurociência e o marketing, mais conhecido como neuromarketing, explica como o corpo funciona no ato do consumo, proporcionando um maior entendimento de todos os determinantes que levam o cliente a ir do desejo ou necessidade de comprar até o estágio do consumo propriamente dito.

Renvoisé e Morin (2009 apud PERUZZO, 2015, p. 10) explicam:

[...] o consumidor possui três cérebros, sendo eles: “O new brain” ou “novo cérebro”, responsável pelas informações racionais e lógicas. O “middle brain” ou “cérebro intermediário”, responsável pelo processamento de nossas emoções e sentimentos e o “old brain” ou “cérebro velho” que é responsável pelas decisões.

Dentro desta perspectiva, pode-se compreender que a ação de comprar nem sempre é um ato impulsivo, na maioria das vezes, já foi planejada, todavia, pode, dependendo da necessidade ou desejo do consumidor, sair do estágio do desejo para a efetivação. Outra teoria concomitante à citada anteriormente é a de Paul Mclean, a qual sugere que o cérebro humano está dividido em três tipos, com funções diferentes. Camargo (2010, p. 10) destaca que:

MacLean propõe que o cérebro poderia ser dividido em três cérebros diferentes: o reptiliano, o complexo límbico e o neocórtex. O cérebro reptiliano, que regula os elementos básicos de sobrevivência, é compulsivo e seus impulsos são acionados em estado de alerta, medo, ameaça e perigo. O complexo límbico permite que os processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil possam interagir com os elementos do mundo externo, o que resulta na expressão da emoção geral. O cérebro neocórtex regula as emoções do sistema límbico, é o cérebro racional responsável pelas decisões.

A teoria de MacLean reforça a teoria de Renvoisé e Morin, e enfatiza que nenhuma decisão é simples – seja ela de ações comuns do cotidiano ou processos de consumo. Exige um sistema muito minucioso de comunicação entre os três cérebros, que definirá se de fato o cliente irá consumir ou não.

Apesar de se interligarem, dependendo do momento que o consumidor esteja vivenciando, um dos cérebros irá ter domínio. Um exemplo bem simples pode

ser verificado na compra de um carro, o cérebro neocórtex tem maior influência, por se tratar da compra de um bem de consumo, que necessita de muito planejamento até a concretização da compra. Outro exemplo muito simples diz respeito ao desejo que as mulheres têm em comer chocolate nos períodos de Tensão Pré-Menstrual. Por se tratar de uma compra simples, e que está diretamente relacionada a uma questão emocional, o complexo límbico tem maior domínio neste ponto. Entretanto, se ocorre a necessidade de se alimentar após horas de jejum, o cérebro reptiliano, responsável pela sobrevivência, é o direcionador.

Além dos fatores orgânicos, também existem os fatores sensoriais que influenciam o comportamento do consumidor. A publicidade visual é a forma mais tradicional. São aquelas comunicações propagadas nos comerciais, que exploram principalmente os estímulos relacionados à visão, utilizadas tanto nos meios tradicionais (rádio e televisão), quanto nas redes sociais, com uma mensagem publicitária mais rápida e direta, e adaptada ao público da marca.

Para que a marca sempre seja lembrada pelo consumidor no momento da compra, pode-se adotar ainda o *Merchandising*. Esse tipo de publicidade consiste em, direta ou indiretamente, colocar os produtos da marca em programas de televisão, séries ou filmes. Consoante Lindstrom (2016, p. 50):

Ao longo dos anos, as pesquisas de neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, seja ele um desodorante, um perfume ou uma marca de tequila, é a medida mais relevante e confiável da eficácia da publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. Em outras palavras, se nos lembramos do desodorante Mitchum Roll-On, do perfume Euphoria, da Calvin Klein, teremos uma possibilidade bem maior de procurar esses produtos da próxima vez que estivermos em uma loja, ou de colocá-los em nosso carrinho de compras.

Dentro desta perspectiva, observa-se a importância do posicionamento da marca, seja em campanhas publicitárias ou em inserções (*merchandising*) em programas de televisão, séries e filmes. Existe um ditado popular que diz: “Quem não é visto, não é lembrado”. Se este pensamento for inserido ao contexto do marketing digital, entende-se que nenhuma marca, por mais domínio de mercado que tenha, pode abrir mão da publicidade em todos os meios de comunicação (off-line e on-line).

Além dos estímulos tradicionais da publicidade, existem os fatores ambientais, que são aqueles responsáveis por instigar o consumo através dos estímulos do ambiente. Este estudo é chamado de *Branding Sensorial*.

Giglio (2005, p. 50) explica que:

[...] é verdade que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido - como a audição ou olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. Isso se chama de *Branding Sensorial*

Fica claro, portanto, que os estímulos visuais (publicidade e propaganda), ficam mais presentes na mente do consumidor quando correlacionados aos outros sentidos (tato, olfato, paladar e audição). Tendo em vista que o consumidor percebe-se mais envolvido com a marca, até o ponto de sentir, nesta marca, algo familiar. Para Camargo (2010, p. 69):

O poder da associação sensorial. Não importa sua idade, se você sentir o cheiro do talco para bebês Johnson & Johnson, provavelmente aquelas associações primas da infância se reacenderão na sua memória. Ser alimentado por sua mãe. A sensação de estar nos braços dela. Associações desse tipo são os motivos que fazem com que algumas empresas usem o aroma de baunilha encontrado no leite materno (e que, não por coincidência, é o aroma mais popular nos Estados Unidos em seus produtos). Na verdade, o aroma de baunilha é tão atraente, que uma experiência realizada numa loja de roupas no Noroeste do Pacífico mostrou que quando “aromas femininos”, como baunilha, foram borrifados nas seções de roupas femininas, as vendas dobraram.

Apesar de parecer algo muito simples, as fragrâncias influenciam o ato da compra. Pois os cheiros agregam consigo memórias que estavam ocultas na mente do consumidor, e que são ativadas no momento da escolha do produto, o que pode determinar que o mesmo faça a escolha por determinada marca. Entretanto, quando uma fragrância não é muito atrativa, pode fazer com que o consumidor desista de consumir o produto. Outro fator que influencia consideravelmente a escolha de o produto é a cor. Segundo Lindstrom (2016, p. 134):

Um estudo realizado pela Seoul Internacional Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Quando tinha de estimar a importância da cor ao comprarem produtos, 84,7% do total dos participantes do estudo afirmavam que a cor representava mais da

metade do critério utilizado em sua decisão a respeito da escolha de uma marca. Outros estudos mostram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto em um intervalo de noventa segundos, entre 62% e 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor.

Apesar de parecer algo simples, a escolha das cores que vão representar a identidade visual da marca e do produto pode ter um impacto positivo ou negativo na decisão de compra do consumidor. Uma má escolha de combinação de cores que não seja agradável ou que não chame muita atenção do consumidor, ou fará o produto ser esquecível ou repellido pelo público-alvo. Já a escolha de uma identidade visual bem elaborada, causa uma sensação de confiabilidade. Quem não se lembra da caixa azul da famosa joalheria Tiffanys, o vermelho da Coca-Cola etc.

Outro tipo de *branding* sensorial muito utilizado pelos profissionais de marketing é o *branding* sonoro. Um exemplo clássico é o da motocicleta Harley Davidson, que patenteou o som do seu motor, pois, para seus admiradores e clientes, este som é único e transmite uma sensação de liberdade. Cita-se também o *branding* sonoro presente nos *jingles*, que são canções com melodias e rimas repetitivas, feitas para serem fixadas na mente do consumidor, muito utilizadas na publicidade e propaganda.

Sobre este tema, Peruzzo (2015, p. 154) relata o seguinte:

O som pode até determinar se vamos escolher uma garrafa de *chardonnay* francês ou *riesling* alemão. Durante um período de duas semanas pesquisadores da Universidade de Leicester transmitiram canções facilmente reconhecidas como francesas, em outros dias, canções de banda de metais alemã, pelos autofalantes do supermercado. Nos dias que era transmitida a música francesa, 77% os consumidores compraram a bebida francesa, e nos dias que eram colocadas as músicas alemãs, os consumidores iam direto para a seção das bebidas alemãs.

A partir deste contexto, percebe-se que o *branding* sensorial estará progressivamente presente nas estratégias de marketing, pois intervém diretamente na decisão de compra do consumidor, mesmo que, muitas vezes, de forma inconsciente. A utilização de estratégias de marketing tradicional, digital e *branding* sensorial serão cada vez mais comuns para influenciar o consumidor a atingir todas as etapas de consumo, desde o desejo/necessidade do consumidor até ação de compra ou nova compra.

Porém, não são somente os fatores ambientais e orgânicos que determinam o comportamento do consumidor no ato da compra, o gênero (masculino/feminino) revela muito sobre como os consumidores e consumidoras compram. Segundo Gonçalves (2013, p. 59):

As mulheres são as principais responsáveis pelas decisões de compra, sejam para suas residências, ambiente de trabalho, filhos ou para elas próprias. No mundo todo, as mulheres controlam os gastos de consumo. Elas estão cumulando renda e ativos de investimento como nunca fizeram antes na história. Estão expandindo sua presença na tomada de decisões nas empresas, grandes e pequenas. Uma característica interessante do comportamento feminino é a facilidade para exercer multitarefas, ou seja, elas vão conseguir receber vários estímulos publicitários ao mesmo tempo.

Observa-se aqui, um grande potencial de mercado aberto para o público feminino, pois os estímulos de *branding* sensorial lhe são muito perceptíveis. Portanto, tornar a marca algo familiar e de confiança é extremamente importante para esse *target*. As campanhas de marketing criadas para esse nicho normalmente são bem focadas nos detalhes e aspectos que levam em consideração não apenas qualidade, confiabilidade e preço, mas também algo que leve as consumidoras a ter um relacionamento íntimo com a marca, que instigue sua memória emocional. Na visão de Barletta (2003, p. 73):

As mulheres pensam em quatro fatores na hora de tomar suas decisões de compra: valores de vida e tempo, que aparecem como implicações sobre as diferenças entre os papéis femininos e masculinos; pontos-chave de comunicação, que nada mais são que os rituais típicos das mulheres e as diferentes expressões de um produto; e por fim, dinâmicas sintetizadoras, consideradas as diferenças na forma como as mulheres percebem e processam a mensagem transmitida.

Observa-se que a decisão de compra das mulheres é bastante complexa. Não basta que as empresas posicionem corretamente sua marca, estabelecer uma ligação quase direta com seu público é extremamente essencial. As ações bem estabelecidas de marketing digital, feitas através de canais de comunicação, como as mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter* etc.), para tirar dúvidas, ouvir reclamações, opiniões das consumidoras etc., podem estreitar o laço marca-cliente e aumentar a fidelização desse *target*.

O outro lado dessa moeda compreende o público masculino, com comportamentos e objetivos de compra completamente diferentes do feminino. A

objetividade, eficiência e eficácia do produto, a sensação de ascensão social e status são fatores substancialmente relevantes para esse *target*.

Dentro deste contexto, Gonçalves (2013, p. 65) informa que:

O maior objetivo do cérebro masculino é a autonomia. As mensagens de marketing que impactam melhor os homens vão, essencialmente, direto ao ponto. Os homens decidem o que é interessante e pensam, principalmente, em desempenho e preço dos produtos e/ou serviços divulgados. A ideia das peças publicitárias para este público é responder a uma pergunta: "Por que esse produto é bom para mim?".

O comportamento mais prático e objetivo do consumidor masculino implica elaborar campanhas de marketing com um objetivo bem explícito e com uma mensagem simples e direta. Usar as mídias sociais para oferecer uma demonstração prática dos produtos e/ou serviços é uma tática bem interessante para este público, que gosta de garantir que os bens de consumo sejam eficientes. Outro fator que interfere direta ou indiretamente no comportamento do consumidor diz respeito à influência do grupo.

Na era das mídias sociais, a opinião dos grupos afins, antes disseminadas no famoso "boca a boca", agora ganham uma dimensão muito maior. A internet possibilitou a criação das mídias sociais, que aumentam as redes de contato e permitem que pessoas ao redor do mundo possam se comunicar e trocar informações. Sendo assim, o poder de influência dos grupos foi maximizado. Um cliente insatisfeito pode fazer uma reclamação em suas redes sociais e influenciar toda sua rede de amigos a não consumir tal produto e/ou serviço.

Este pensamento é compartilhado por Kotler (2017, p. 21):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marcar escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.

Dentro desse contexto, convém destacar o grande poder de sensibilização dos influenciadores digitais, que são indivíduos que possuem muitos seguidores nas redes sociais, e que os influenciam a comprar ou utilizar tal produto ou serviço. A credibilidade e a sensação de confiança que estes influenciadores

passam para seus seguidores são fatores que fazem com que as pessoas realmente consumam as marcas indicadas pelos mesmos.

Diante do contexto, é de suma importância que as organizações utilizem estratégias de marketing digital, principalmente adotando as redes sociais para criar canais que estreitem o relacionamento marca-consumidor. Pois, além de aumentar o consumo das marcas, ampliam também o seu público, que irá agir como seu defensor. Nesse caso, mesmo não consumindo o produto e/ou serviço, essas pessoas influenciam outros consumidores a fazê-lo e ainda agem como advogadas da marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores são influenciados por diversas fontes antes de decidir pela compra de um determinado objeto ou serviço. Existem alguns elementos que impactam diretamente o comportamento do consumidor. Este estudo aponta pelo menos quatro fatores que exercem essa influência de forma direta e decisiva. São eles: a necessidade/desejo de consumo de forma individual; a influência do grupo social no qual o consumidor está inserido; os estímulos do ambiente (ponto de venda) que instigam os sentidos (*breanding* sensorial); e o incentivo das propagandas publicitárias, tanto nos veículos tradicionais: televisão, rádio etc., como nos meios digitais, principalmente nas mídias sociais.

Tais fatores são os que definem a escolha final do produto e/ou serviço a ser consumido. Na era digital, o consumidor tem maior poder de decisão e acesso rápido à informação. Por isso, é importante que os profissionais do marketing criem e aperfeiçoem melhores estratégias de vendas para atingir a um público cada vez mais exigente no mercado atual. Visto que, a cada dia o comportamento humano é modelado por diversos fatores que acabam por influenciar o consumo.

Neste sentido, este artigo pode servir para novas reflexões na área do marketing digital e possibilitar novas apropriações relacionadas às vendas no setor comercial.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor**: a biologia, anatomia e filosofia do consumo. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: Descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus 2007.
- KOTLER, Philippe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philippe. **Minhas aventuras no marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.
- OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio. **Desmitificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2015.
- PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**: A fantástica história da recente revolução do marketing. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- RECHICHE, Marcelo. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0 qual a diferença?** 2015. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferen%C3%A7a-marcelo-tortamano-rechiche>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- REZ, Rafael. **Pirâmide de Maslow**: Hierarquia de Necessidades do Consumidor. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 6 fev. 2018.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e caos. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2015.