

A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing

Behavioral change and new marketing strategies

Recebido: 06/06/2022 | Revisado: 14/06/2022 | Aceito: 15/06/2022 | Publicado: 16/06/2022

Lucidalva Maria dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0705-885X>
Faculdade Santa Marcelina, Brasil
E-mail: olivital@hotmail.com

Denis Honorato Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-465X>
Universidade Brasil, Brasil
Faculdade Santa Marcelina, Brasil
E-mail: d_hto@hotmail.com

Resumo

Introdução: As influências que o marketing e as organizações provocam sobre os usuários, são capazes de afetar seus comportamentos. As gerações atuais, possuem a seu alcance ferramentas tecnológicas como aliadas e estão sempre conectadas e passíveis de atrativos e comodidades, tornando suas experiências de compras, comportamentos e vivência mais dinâmicas. **Objetivo:** Analisar a influência das redes sociais e o poder que a internet/empresas de marketing exercem sobre consumidores nas decisões, sobretudo na hora das compras. **Metodologia:** Foram realizadas busca entre fevereiro a maio de 2022, por material científico relacionado a mudança comportamental e as novas estratégias de marketing, por meio das bases de dados Google Acadêmico e em base de dados preferencialmente em administração de empresas, escritos em português. Foram utilizados como itens de exclusão, monografias, dissertações e teses, sobretudo com foco no produto e não na pessoa. Após leitura inicial dos resumos, 21 artigos foram selecionados para leitura na íntegra e compor o corpo estrutural dessa revisão narrativa. **Considerações Finais:** As redes sociais e as estratégias de *marketing* desempenham grande influência comportamental e tem poder sobre os consumidores, no processo decisório na hora da compra, despertando o desejo em obter produtos e serviços. Os recursos/equipamentos digitais e mídias afins, sites, influenciadores digitais anônimos e principalmente os famosos, propagandas, *posts*, vídeos, entre outros, são recursos poderosos para atrair e despertar a necessidade de obtenção de produtos, mesmo quando não há a necessidade real dos consumidores de obtê-los.

Palavras-chave: Comportamento digital; Consumidor; E-commerce; Ensino; Influência digital; Marketing.

Abstract

Introduction: The influences that marketing and organizations cause on users are capable of affecting their behavior. Current generations have at their fingertips technological tools as allies and are always connected and subject to attractions and amenities, making their shopping experiences, behaviors and living more dynamic. **Objective:** To analyze the influence of social networks and the power that the internet/marketing companies exercise over consumers in decisions, especially when shopping. **Methodology:** A search was carried out between February and May 2022, for scientific material related to behavioral change and new marketing strategies, through Google Scholar databases and preferably in business administration databases, written in Portuguese. Monographs, dissertations and theses were used as exclusion items, especially with a focus on the product and not the person. After an initial reading of the abstracts, 21 articles were selected for reading in full and composing the structural body of this narrative review. **Final Considerations:** Social networks and marketing strategies have a great influence on behavior and have power over consumers in the decision-making process at the time of purchase, arousing the desire to obtain products and services. Digital resources/equipment and related media, websites, anonymous digital influencers and especially famous ones, advertisements, posts, videos, among others, are powerful resources to attract and arouse the need to obtain products, even when there is no real need for consumers to get them.

Keywords: Digital behavior; Consumer; E-commerce; Teaching; Digital influence; Marketing.

1. Introdução

A internet mudou o comportamento dos consumidores na questão da segurança dos usuários na hora de adquirir os produtos remotamente; com mais facilidades e menos receios. O que o comércio promete é criar desafios e possibilidades para

garantir a satisfação dos clientes e atender os consumidores de forma mais rápidas, melhores preços e não perder campo para competitividade e os fidelizar. (Gastin 2018). Anteriormente as empresas costumavam determinar o que queriam desenvolver em seus produtos, com base no que eles próprio queriam, atualmente eles precisam saber ouvir a opinião do usuário de plataformas e consumidores, para desenvolver seus produtos com maior eficiência e qualidade. O *feedback* é importante na hora da criação baseados em diversas etapas. De modo geral, a captação de informações compartilhadas pelos consumidores em suas mídias sociais embasa para as organizações desde a estratégia, valor de produto, desenvolvimento e filtro dessas informações que encantam tanto a empresa quanto o consumidor transformando o resultado final em excelência. (De Castro, 2015)

As gerações atuais, possuem em seu alcance por meio da tecnologia, a ferramenta tecnológica como aliada, estão sempre conectadas. Estão acostumados a usar dessa prática como comodidade, quando a pretensão é a compra condicionada a praticidade, principal característica que as empresas encontram para atrair seus consumidores, influenciando-os. Gastin, 2018.

Abbate, 2014, identifica que no contexto de evolução que os meios de comunicações proporcionam e interagem com os consumidores que usam a *web* atualmente, os meios virtuais são ferramentas que possibilitam o contato imediato e troca de informações com os conteúdos que objetivam no comportamento do consumidor; possibilitando interação a geração de conteúdo instantâneo (*influencers*) por meio da internet que é a ponte fundamental entre o virtual e físico.

Conforme Pinheiro (2006), os desejos e necessidades dos consumidores vem sendo estudado em indivíduos de diversos grupos e idades. Uma vez que eles tendem a satisfazer as experiências pelo consumo. Os profissionais do *marketing* produzem ideias, produtos e serviços para envolver os consumidores.

Para Honorato (2004) compreender a forma como o consumidor se comporta diante seus sentimentos e ações em consumir, pode influenciar na atitude direta e seu comportamento na hora de decidir uma compra. Esses processos podem ser: Interpessoais, intrapessoais, psicológicos, situacionais e até mesmo pelo *marketing* de influência que de fato é o que estar em evidência. Todas as incitações no comportamento e no *Marketing*, na visão de Kotler (2006) ingressam de acordo com o comprador e suas distinções no processo de decidir a compra. De fato, a ocupação do profissional da área de *marketing* é detectar o que se passa no íntimo do comprador; e quais são os aspectos que alcançam o poder de decisão desse indivíduo. Além do mais, o tema em questão é atual nas empresas voltadas para o assunto, devido as mudanças constantes nas decisões dos consumidores e os inúmeros fatores que contribuem aos consumidores serem influenciados pelos produtos ou serviços ofertados.

De acordo com De Oliveira, et al., (2017) o *marketing* abrange e detecta as necessidades do ser humano e suas pretensões. Podemos destacar; que para as empresas; isso é algo lucrativo, pois as ferramentas usadas para atrair o consumidor e direcioná-los a obtenção dos produtos e serviços, na maioria das vezes são assertivas. Pois o *marketing* trabalha diretamente para essa mudança de comportamento do seu consumidor final. Já para as organizações é uma estratégia para quem quer autopromover seus serviços e seus produtos. Tanto no Brasil como no mundo, essas estratégias tendem a aumentar ainda mais, devido a velocidade das informações instantâneas que o acesso à internet nos traz.

Kotler (2017, p. 34) afirma que a conectividade nos fez interrogar muitas teorias influentes junto as redes sociais têm sido um dos maiores atrativos e fator transformador do comportamento direto desse consumidor e das frequentes escolhas. Sendo assim, o objetivo desse artigo é analisar o grau de influência das redes sociais e o poder que a internet e as empresas de marketing exercem sobre os consumidores nas decisões na hora da compra.

2. Metodologia

Para a composição desta revisão da literatura narrativa, foram realizadas busca entre fevereiro a maio de 2022, por material científico relacionado a mudança comportamental e as novas estratégias de marketing, por meio das bases de dados

Google Acadêmico e em consulta aos acervos metodológicos em base de dados preferencialmente em administração de empresas. Foram selecionados artigos e livros com texto disponível na íntegra que tivessem relação com o tema proposto, escritos em português. Preconizamos trabalhos publicados com data mais recentes, contudo, faz-se necessário explorar materiais desde 2002, para uma comparação entre as relações comportamentais frente aos dias atuais, ainda assim, já ressaltamos a importância e necessidade de futuros trabalhos sobre esta temática, bem como a necessidade de explorar cada vez mais esta temática devido as mudanças e tendências tecnológicas frente aos comportamentos humanos. Foram utilizados como itens de exclusão, monografias, dissertações e teses, sobretudo com foco no produto e não na pessoa. Após leitura inicial dos resumos, 21 artigos foram selecionados para leitura na íntegra e compor o corpo estrutural dessa revisão narrativa. Foram selecionadas as seguintes palavras-chaves: Comportamento digital; Consumidor; E-commerce; Ensino; Influência digital; Marketing.

3. Revisão de Literatura

Pérez (2000) Analisa que a esquematização de novas estratégias econômicas, sociais e educativas pode determinar o quão os avanços tecnológicos podem interferir na hora da compra. Para Kotler, a urgência em cogitar sobre o mercado e a prática de marketing após o impulso revolucionário das novas tecnologias - *Internet, e-mail, fax e software* para automação de vendas – e dos novos meios de comunicação, como TV a cabo, videoconferência, CDs e jornais personalizados.

De acordo com De Oliveira, 2017 os aspectos nas escolhas e desejos do consumidor passam a ser influenciados tanto na questão social, cultural quanto psicológicas e vivências dos grupos; fatores esses que determinam os processos na hora da compra.

Nos dias atuais quando se aborda o termo “comércio” o que nos vem à mente é o ato de comprar ou vender, e ele tem sido trocado pelo termo varejo, que de acordo com Mattar (2011) incide em possíveis negociações de produtos ou prestações de serviços e envolvem os consumidores de modo geral atendendo ao desejo de possuir algo.

Ferrara, (2013) ressalta que no aconchego do seu lar ou ambiente similar, o consumidor tem acesso a lojas e serviços, na palma das mãos, tornando acessível uma compra, análise de produto, reservas e até mesmo sonhar com os produtos que o consumidor almeja. O poder e a praticidade de compra em lojas virtuais em tempo real independente da hora, lugar ou produto desejado fundamentam a capacidade do seu poder de compra.

4. Resultados e Discussão

Tanto Ferrara, (2013) quanto Kotler (2017, p. 34) afirmam que a tecnologia e o marketing de influência alteram o comportamento no processo de decisão do consumidor na hora da compra. Em contrapartida as facilidades encontradas nos meios de comunicações, redes sociais, aplicativos e novidades tecnológicas aos quais estão ao alcance dos consumidores modificam sim o comportamento do consumidor final.

Os autores Pérez, (2000) e Kotler em suas citações demonstram que as mídias sociais e as estratégias de marketing são desenvolvidas para atrair e cativar os consumidores e tem um crescente substancial. O marketing de consumo em parceria com a tecnologia veio para ficar; e a tendência é se expandir.

Psicologicamente, em se tratando de mudança de comportamento Honorato (2004) afirma que o ser humano é influenciável e de acordo com as empresas de marketing esse papel é desenvolvido com proficiência. Do mesmo modo em que De Oliveira, 2017 diz que a velocidade das informações e o desejo pelo consumo leva os consumidores a essa cadeia de consumo um tanto quanto imediato.

Mattar (2011), em suas afirmações, sobre o poder do consumidor pela aquisição e as organizações pela venda de

produtos; vai de encontro aos pensamentos de Ferrara (2013), que enfatiza as facilidades encontradas pelos consumidores, via ferramentas de internet, em se encantar pelo que o marketing lança de influencias nas plataformas digitais e lojas virtuais que dar base a principal mudança comportamental do consumidor.

Nas declarações de Santos, (2021) ele discorre sobre o comportamento dos profissionais que atuam no mercado do consumo, captando as ideias que os consumidores exercem e cujas características são diversas; eles demonstram quais grupos se enquadram; e baseado nessas informações e de acordo com os grupos que os se enquadram e seus níveis sociais. Mas, segundo Santos, (2021) as atividades mentais e emocionais são os fatores que se sobressaem e que os abordam durante o processo decisivo desse consumidor em adquirir seu objeto de desejo, independentemente do poder aquisitivo e não os grupos a que pertence. O destaque maior, fica confrontar o produto com o desejo do cliente em querer ter. E isso é o que torna as empresas a desempenhar táticas inovadoras fortemente em seu marketing.

Gastin (2018) declara que tanto países quanto pessoas em suas culturas evoluem em comportamento; e na medida que essas evoluções ocorrem no mundo atual, os consumidores acompanham as tendências e não querem ficar de fora do que que está acontecendo, querem copiar, consumir, mostrar e ter. Sendo que Nóbrega (2014), em sua asseveração diz que a revolução da tecnologia através da internet e dos aplicativos mais usados pela geração em que os consumidores estão expostos são as causas dessa revolução e comportamento que é a tendência de mercado no consumo.

Hoffmann, (2017). Diz que o conjunto de atividades desenvolvidas pelos consumidores *online* diante das telas, se torna o meio de consumo dos produtos e serviços mais obtidos pelos consumidores em tempo recorde. Esse consumo tem sido objeto de estudo, para entender porque as pessoas se comportam dessa forma. Quais os pressupostos que os influenciam, e quais os motivos que os levam a esse comportamento diante das estratégias oferecidas pelo *marketing* de produtos e suas marcas. O autor destaca ainda, que os setores responsáveis pelo *marketing* e pelos que exercem o estudo do comportamento dos consumidores; a disseminação de produtos e serviços nas redes sociais idealizam e reforçam a comunicação dos usuários para obtenção de tudo que estar disponível em tela. Sendo que De Oliveira, (2016) e Neto (2016), compreendem, que os fatores que as organizações e profissionais da área de marketing, precisam entender nesses estudos perante o consumidor; é saber quais são as respostas dos estímulos provocados pelo *marketing* e pela “boca a boca” propagado nas redes sociais. E sobre essa abrangência e diante dos estímulos do comportamento pelo consumo, gerar novas influências que possam interceptar no processo decisivo de consumo.

Albuquerque (2014) configura que as gerações anteriores a era digital, formada por crianças, adolescentes e adultos tinham comportamento diferenciado diante do consumo, comparadas as atuais, talvez a causa desse comportamento, seja a ausência de acesso a tecnologias que era inexistente naquela época. Ao contrário do que isto caracteriza ao consumidor de diversas faixas etárias do consumo atual. Braga, (2019) certifica que o consumo é um ato de difícil compreensão, devido a diversidade da demanda de oferta, produtos e desejo pessoal, uma vez que isso faz parte do dia a dia dos consumidores e que o papel das organizações é manter suas estratégias de *marketing* cada vez mais atrativas, eficazes gerando resultados em atender essa geração. É necessário desenvolver novos métodos e acompanhar o desejo final do consumidor sempre criando e inovando.

Rangel, (2018) diz que o comportamento diante do consumo é uma via de mão dupla, o *marketing* precisa do consumidor como agente de troca de produção de seus processos, logo, de um lado estar o vendedor e do outro o comprador, o que evidencia o fator onde as ideias e as experiências são tidas como metamorfoses desses processos decisivos. Uma precisa produzir, o outro consumir, logo os dois são considerados elos de comportamentos. Gomes, (2017) concorda e aponta o contato com a exposição dos constantes conteúdos e produtos expostos pelo marketing reúne e assume o papel importante um tanto quanto participativo nesse elo. É fato que ambos estarão sempre conectados. Cavalcante e Vasconcelos, (2017), apontam, que o uso da *internet* em massa e em diversos dispositivos simultaneamente, além de claramente possibilitar a comunicação previa entre as organizações e os consumidores; essa prática auxilia a organização na elaboração de suas campanhas prendendo

a atenção dos consumidores. Pereira, (2014) completa que o consumidor pode ser influenciado por variáveis temporais as quais as empresas aproveitam essas oportunidades para alavancar suas vendas nas datas comemorativas e lançamentos especiais e específicos para data. O comportamento do consumidor contribui assim; para dois tipos de compras: As compras por impulso, que são aquelas que as empresas oferecem produtos e as julgam que são últimos e imperdíveis; e as compras repetidas que são resultados de insatisfações das compras anteriores ou até mesmo se for satisfação e fidelidade ao produto adquirido ele é levado a consumir mais tornando hábito de decisão contínua.

5. Considerações Finais

Considerando a leitura especializada, foi possível identificar diversas características comportamentais por parte dos consumidores e das empresas que são os dois elos do processo de venda e consumo. As redes sociais e as estratégias de *marketing* desempenham grande influência comportamental e tem poder sobre os consumidores, no processo decisório na hora da compra, despertando o desejo em obter produtos e serviços. Os recursos/equipamentos digitais e mídias afins, sites, influenciadores digitais anônimos e principalmente os famosos, propagandas, *posts*, vídeos, entre outros, são recursos poderosos para atrair e despertar a necessidade de obtenção de produtos, mesmo quando não há a necessidade real dos consumidores de obtê-los. Este comportamento nem sempre foi assim, quando a era digital não era uma realidade, a pessoas sofriam menos influência da necessidade de consumo.

Deste modo, entendemos que compreender cada vez mais o comportamento das pessoas frente ao consumismo e influência do marketing nos métodos digitais, será sempre um assunto contemporâneo e evolutivo, necessitando cada vez mais e rápido, de novas publicações para manter o assunto atual, o que vale como sugestão de futuros trabalhos

Referências

- Abbade, E. B., Della Flora, A., & de Bem Noro, G. (2014). A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 265-278
- Albuquerque, L. Q. (2014). *Comportamento do consumidor diante da presença de marcas em redes sociais: um estudo de caso da Gelateria San Paolo*
- Braga, P. L. (2019). *Redes sociais e o comportamento do consumidor: a influência do Instagram no processo de decisão*.
- Cavalcante Neto, J. O., & Vasconcelos, J. L. D. C. (2017). *Fast Fashion e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais: caso da Riachuelo*.
- de Oliveira Rosa, R., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2).
- de Oliveira, I. C., & Neto, A. L. D. C. M. (2016). *Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers*. DIVERSITÀ: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde, 2(1).
- De Castro, N. S., de Bittencourt, J. A., Chaves, F. A. V., Barreiro, J. H. L. C. D., & Reis, C. V. S. (2015). *A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores*. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGGeT. Rio de Janeiro, Brazil. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>.
- Ferrara, G. H. (2013). *Uma análise da contribuição das redes sociais na internet para o comércio eletrônico: social-commerce*.
- Gastin, P. C. R., & Ribeiro, P. C. C. (2018). *Mudança no comportamento de compras no varejo de vestuário e acessórios: um survey com estudantes universitários*. *Marketing & Tourism Review*, 3(2).
- Gomes, W. A. T. (2017). *A importância das redes sociais como ferramenta para reter informações sobre o comportamento dos consumidores*.
- Hoffmann, C. A. K. (2017). *O comportamento do consumidor, o boca-a-boca eletrônico (ebab) e as redes sociais online: conhecimento atual e direções futuras*. *Revista da FAE*, 20(1), 27-41.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Editora Manole Ltda.
- Kotler, P. (2017). *Minhas aventuras em marketing*. Editora Best Seller.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Elsevier Brasil.

Nóbrega, P. L. L. (2014). *A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).

Pérez Lindo, A. (2000). *A era das mutações*. Ed. UNIMEP.

Pinheiro, A. C., & Saddi, J. (2006). *Direito, economia e mercados*. Elsevier; Campus

Rangel, A. C. B. (2018). *A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor*.

Santos, J. C. D. (2021). *Percepção dos consumidores em relação a produtos para animais domésticos* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).