

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HENRIQUE FARIAS GOMES DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS**

RECIFE/2021

HENRIQUE FARIAS GOMES DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
publicidade e propaganda.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48m Oliveira, Henrique Farias Gomes de
Marketing digital e a influência das redes sociais. / Henrique Farias
Gomes de Oliveira. - Recife: O Autor, 2021.
26 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Estratégias. 3. Influência. 4. Redes sociais. 5.
Comportamento do consumidor. I. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho as pessoas que sempre me
incentivaram a ir em busca dos meus objetivos,
como também me ajudaram a conquista-los*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus primeiramente, a minha mãe Severina, ao meu pai Francisco, ao meu irmão Thiago, que com todo esforço contribuirão junto a mim para que eu pudesse chegar aonde cheguei, e finalizar mais essa etapa da minha vida profissional.

Dedico esse trabalho a minha madrinha graça, que sempre me incentivou a buscar meus objetivos e nunca desistir de alcança-los. Infelizmente ela n vai poder ver mais essa conquista minha. Pois Deus a chamou para iluminar ainda mais o céu. Sei que de onde ela está ela estará vibrando com cada conquista minha.

À minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito. Aos meus familiares, em especial a minha prima Dayane Guimarães e a minha tia Iranise Farias. E a todos, que direta ou indiretamente contribuíram para o meu sucesso.

*“Eu não procuro saber as respostas,
procuro compreender as perguntas.”
(Confúcio)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	12
3 RESULTADOS.....	13
3.1 CONCEITUANDO O MARKETING	13
3.1.1 MARKETING DIGITAL	15
3.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PODER DE COMPRA.....	16
3.2.1 COMPRAS ON-LINE.....	19
3.3 O PODER DOS GATILHOS MENTAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	23
4 DISCUSSÃO.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28

MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Henrique Farias Gomes de Oliveira

Marcela Araújo de Freitas Brito ¹

Resumo: Visando compreender como funciona as estratégias por trás das ações do marketing, vimos como as empresas se comportam no meio digital, como também, entendemos como as suas táticas, geram um impacto significativo na sociedade. Diante do poder que a internet e as redes sociais nos proporciona, seja pela visibilidade como pela interação, ela se torna uma grande oportunidade para pequenas, médias e grandes empresas, pois as mesmas conseguem de maneira mais assertiva conectar o seus produtos ao seu público.

Palavras chaves: marketing. Estratégias. Influência. Redes sociais. Comportamento do consumidor

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de marketing para obter bons rendimentos uma empresa precisa estar atenta a tudo. Visto isso, questões precisam ser analisadas, uma delas é a influência do micro e do macro ambiente na empresa. Após a análise busca-se qual a melhor abordagem a ser aplicada. É de suma importância o acompanhamento do profissional junto às novas tecnologias, como no campo da informação e da comunicação, para assim estar a par das inovações e traçar o melhor planejamento para a organização (MARQUES, 2018). A tecnologia promove grandes transformações na sociedade, com o marketing não foi diferente. A implementação de novas ferramentas e técnicas de forma a aprimorar o seu relacionamento com o consumidor, torna a utilização das redes sociais uma prática cada vez mais comum entre as pessoas.

Segundo Marin e colaboradores. (O Facebook é a rede social mais utilizada, inclusive empresas aproveitam-se da visibilidade para realizar estratégias de

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Coach especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela_sbrito@hotmail.com.

publicidade e marketing e aumentar o engajamento ao empreendimento. Isso acontece devido ao grande alcance de usuários que a rede apresenta. Já o Instagram vem se tornando cada vez mais popular. Respaldo na interação do público nas redes sociais, as empresas viram nisso uma grande oportunidade de negócio. Um dos desafios de uma empresa é conhecer o comportamento do consumidor e suprir suas expectativas. A internet desencadeou várias mudanças no comportamento de consumo, onde novos ambientes surgiram no meio digital, proporcionando uma interação mais próxima da empresa com o consumidor (SILVA,2016).

Segundo Marin e Colaboradores (2018) “as características da Internet têm o potencial de mudar radicalmente a forma como as empresas desenvolvem novos negócios e se relacionam com seus clientes”. Ainda segundo os autores (2018), as empresas estão aderindo ao novo contexto.

Cada vez mais as marcas estão se humanizando, quebrando barreiras e investindo em novas tecnologias para melhorar a conexão entre a mesma e o usuário. Um exemplo são os assistentes virtuais, que estão cada vez mais presentes nos meios digitais e nas plataformas de comunicação das empresas, uma inovação que está conquistando seus consumidores. Será que o posicionamento das empresas nas redes sociais causa impacto em suas estratégias publicitárias?

Este artigo pretende compreender como as estratégias utilizadas pelas empresas impactam diretamente na sociedade, observando quais tipos de táticas e como elas podem influenciar no processo de compra. Assim como entender o modo que as redes sociais podem estar atreladas ao aumento do consumo on-line, também identificar quais técnicas as organizações usam para tornar o empreendimento cada vez mais lucrativo.

Estudando as estratégias, percebemos que as empresas estão buscando ser mais atreladas ao seu público, pois o posicionamento desejado pode entrar em maior evidência de acordo com a sua solidez mediante o público-alvo. Dessa forma é possível perceber que as redes sociais apresentam bastante influência na sociedade, visto que elas podem fixar uma marca como também podem excluí-la de vez, caso ela não esteja atrelada a conduta do seu consumidor.

A escolha desse tema teve o embasamento na nova era do marketing: o 4.0. Com os avanços tecnológicos, o digital vem se tornado mais presente na vida em sociedade, transformando e influenciando o modo e o poder de compra das pessoas.

Há também a popularização das vendas online, surgimento de novas categorias de consumidores e entre elas, está o digital, que revoluciona o modo de comprar. Associado a isso estão as redes sociais, um canal de comunicação entre a empresa e o público, que simplifica e aprimora o relacionamento.

O marketing digital vem se tornando fundamental para que as empresas atinjam o sucesso desejado e com o avanço das redes sociais, temos que elas estão se popularizando e retendo a maior parte do público. Visto isso, destaca-se a importância de estudar as estratégias aplicadas pelas empresas no meio digital. Relacionado ao tema, é de grande relevância estudarmos para entender como certos gatilhos ou chamadas geram o desejo de consumo nos usuários. O consumidor busca inovação, por isso as organizações estão investindo no online. Ampliando a sua margem de visibilidade e de vendas, o mesmo vem se tornando uma grande porta de negócios para todo tipo de empresa. Porém para se destacar mediante à concorrência, é preciso ter conhecimento de técnicas de captação dos clientes, é sobre isso que esta pesquisa irá tratar.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho tem por desenho metodológico, o método bibliográfico. A utilização do método traz diversas vertentes de desfechos a partir dos variados dados a serem obtidos. De acordo com Gil (2002 *apud* MENEZES e COLABORADORES, 2019), esse tipo de pesquisa “é muito comum em estudos que buscam explorar informações em documentos públicos, presentes em bibliotecas ou arquivos.” O apontamento em relação aos materiais utilizados define que estes serão as fontes de informações, para a construção de uma análise detalhada acerca do assunto abordado.

Este estudo foi embasado por artigos relacionados ao marketing digital e as estratégias que as marcas utilizam nas redes sociais. A obtenção de dados foi realizada por meio de livros e artigos relacionados ao tema. O foco da pesquisa será o estudo das técnicas aplicadas pelas empresas, visando compreender qual influência e impactos que elas causam nos consumidores e tendo como principais objetivos metodológicos explorar e explicar o conteúdo acima supracitado. A pesquisa exploratória segundo Quivy (1998 *apud* DOMINGUES, PINTO e GUTERRES, 2016), pode ser definida como:

não tem como função verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar ou definir os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos do tema em investigação.

Já Santos (1999 *apud* BRUCHÊZ e COLABORADORES, 2018) destaca que a finalidade da pesquisa explicativa “consiste na criação e explicação de determinada teoria sobre um processo, fenômeno e/ou fato”. Quanto à abordagem esta será qualitativa, apresentada como “um estudo não estatístico, que identifica e analisa, de forma acurada, dados de difícil mensuração de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.” (SANTADE, 2020).

A pesquisa utilizada se aprofunda no objetivo, compreensão e no significado dos fatos, abordando temas que estudam os valores e as relações humanas. O amplo campo de pesquisa possibilita a ela um maior aprofundamento no objeto pesquisado, Obtendo dados descritivos, a mesma permite uma análise de acordo com a perspectiva do público.

3. RESULTADOS

3.1 Conceituando Marketing

O marketing busca estratégias para fortalecer a marca ou produto em meio aos consumidores. Segundo a *American Marketing Association* (1988) *apud* Basta *et al.* (2006), o marketing tem a definição de “processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. O marketing possui um papel de suma importância na empresa, pois, é a partir dele que são planejadas todas as ações voltadas para o público. Grandes impactos são alcançados com táticas bem planejadas, com estudos voltados para o consumidor as organizações conseguem traçar meios de captá-los de acordo com suas necessidades. Podemos acompanhar abaixo que nem sempre os clientes era o foco das empresas e como as transformações do marketing contribuíram para o cenário que vivemos.

Na era 1.0, segundo Gomes e Kury (2013) “durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor”. Com uma intensa produção o consumidor era obrigado a escolher o que estava disponível e não o que ele desejava, não se tinha uma ampla diversidade no portfólio das empresas pois, era o cliente que se adequava ao produto e não o inverso.

Essa era foi marcada pela produção em massa, não havia comparações entre os produtos. Ainda sob a ótica dos Gomes e Kury (2013, p.) “o marketing dos anos 70 era basicamente “*push*”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria boa o suficiente e não haveria indagações sobre isso”. Diante disso vemos que as empresas não davam a devida importância ao seu consumidor, pois todos os seus esforços estavam voltados exclusivamente para as vendas e distribuições dos produtos.

Na era do 2.0, com a chegada da informação, os consumidores começaram a ter mais acesso a preços e informações mais detalhadas dos produtos, adquirindo o poder de comparação entre as marcas. De acordo com Gomes e Kury (2013, p.) “o Marketing 2.0 ainda é “*push*”, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade”. Com o poder de escolha, mas refém das estratégias, os consumidores começam a ser tornar o foco das empresas, com táticas não só voltadas para o produto, as empresas começam a traçar novos objetivos para se destacar do seu concorrente e conseguir captar o seu consumidor.

A partir da era 3.0, as empresas começaram a enxergar o seu público com outros olhos, agregando valores a seus produtos. Além disso, também buscando soluções que contribuíssem para sociedade, fortalecendo sua marca social e aumentando a experiência do cliente com seu produto. Como afirma Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.) “uma marca como *The Body Shop* fornece transformação sociocultural. Ela promove a justiça social de várias formas: empoderamento das mulheres, comércio justo e diversidade de funcionários”. Também afirmam que “alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais”

Com novos posicionamentos as marcas estão conseguindo atrair o seu público não só por seus produtos, mas pelo que a mesma representa na sociedade.

As empresas buscam com a representatividade, gerar valor aos seus itens (não financeiro), mas sim retratando o ser humano em uma embalagem, para que ele se sinta representado pela marca quando usa determinado produto. Segundo Kotler, Kartajaya, Seriawan (2017) os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais.

3.1. 1 Marketing Digital

Como afirma Nomura (2020) “o marketing digital surgiu com a chegada da internet e com suas infinitas possibilidades de comunicação, divulgação, vendas e criação de novas oportunidades de mercado”. Com esse mecanismo, o mercado online vem avançando constantemente, atingindo altos patamares e conquistando novos consumidores. Empresas de pequeno a grande porte enxergam no marketing uma grande oportunidade de crescimento. O desenvolvimento da técnica de estudar o *target* ficou muito mais simples das organizações traçarem novos planos, e buscarem novas estratégias para conquistar o seu público.

marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente completa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Uma tática bastante eficaz para a captação de leads é o marketing de conteúdo, o mesmo funciona como uma porta de entrada para futuros consumidores. A atração deles é resultado de estratégias desenvolvidas com temas bastantes relevantes, que vem agregando valor as marcas e agregando na conversão do seu público, essa etapa de conversão é onde os consumidores já interagiram com algum conteúdo anterior da marca, e agora é a hora de transforma-los em potências clientes.

A venda vem atrelada a um conteúdo ex: um supermercado está com uma campanha em suas redes sociais onde busca reduzir o uso das sacolas plásticas e com isso reduzir os impactos ao meio ambiente, em conjunto, ele oferta uma bolsa ecobag (que são bolsas reutilizáveis) com um valor significativo. Podemos ver nesse exemplo que a marca utilizou de um fator externo, que é a questão ambiental, para

agregar valor à sua empresa e ao mesmo tempo ao seu produto. Pois a ideia passada com a ação é que o cliente que adquirir a ecobarg estará contribuindo para a diminuição dos resíduos plásticos no meio ambiente.

Após a captação do público entra em ação a estratégia de conversão, onde as empresas utilizam de ações como ofertas, promoções, para transformar o seu target em consumidores da sua marca. Com o marketing digital se tornou mais simples usar esta tática, pois com os anúncios pagos, as organizações conseguem direcionar a sua mensagem para as pessoas certas aumentando a percentagem de novas vendas.

O relacionamento entre consumidor e empresa ficou muito mais próximos com a chegada das mídias digitais. Um dos exemplos é o pós venda que vem se tornando mais frequentes nas empresas, com o intuito de saber qual a opinião do público as marcas vêm investindo constantemente nessa área. Com publicações mais interativas as organizações, além de alimentar seu engajamento com o seu público também se relaciona com o mesmo. Um exemplo bastante comum são as enquetes no instagram, onde as marcas conseguem se comunicar de forma, mais criativa com seu target, e isso é bastante significativo pois, mostra como as organizações prezam o relacionamento com seus clientes. Além disso a mesma fortalece o seu posicionamento perante o seu público.

3.2 A influência das redes sociais no poder de compra

Seguindo a mesma metodologia de (MEDEIROS, CRUZ, 2006). Os consumidores são movidos por desejos ou necessidades. Dessa forma, o comportamento é reflexo do meio no qual estamos inseridos e alguns fatores que contribuem para isto, são eles, o social que parte desde os grupos os quais o consumidor está inserido, como também o familiar onde o mesmo constitui o nosso primeiro grupo de relacionamento e de influência, outro fator é o cultural que são as crenças e valores que o indivíduo carrega com si que contribui para uma decisão baseada nas suas vivências. O fator social pode ser definido como os aspectos e as afinidades com determinados grupos que estamos inseridos; o familiar afirma que na família temos os nossos primeiros influenciadores e os culturais, que são as crenças e os valores que carregamos.

De acordo com isso, temos que nossas decisões sempre terão alguma influência externa que contribuem para a decisão da compra.

IMAGEM 1: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: O MODELO DOS CINCO ESTÁGIOS



Fonte : (GOULART E COLABORADORES, 2019 apud KOTLER E KELLER, 2012, p.179))

A tomada de compra se dá pelo reconhecimento de um problema seja ele uma necessidade ou um desejo, podendo ser ele externo ou interno. Após isso, vem a busca de informações relacionadas aos produtos ou serviços, com a internet ficou mais fácil o acesso, pois com vários canais de comunicação o consumidor pode reduzir o seu tempo de pesquisa e acelerar o seu processo de decisão, conseguindo com mais facilidade saber a qual a forma de pagamento, a descrição do produto e o prazo de entrega por exemplo.

Com base nesse pensamento, entra o processo de avaliação das alternativas, nessa etapa os consumidores avaliam os produtos de acordo com suas necessidades e quais serão os benefícios que o mesmo irá lhe proporcionar. Na decisão de compra, os clientes iram optar por qual marca deseja levar e quais vantagens cada item irá lhe favorecer, como também o meio de pagamento. Diante disso, o pós-compra busca o contato após o feito da negociação, procurando sempre acompanha o seu consumidor para além de saber da sua experiência com o produto, mantê-lo informado das novidades da empresa (Goulart e colaboradores, 2019). Com investimentos em ações visando a experiência do cliente, apresentando estratégias voltadas para cada estilo de comportamento, as marcas conseguem captar e fidelizar os mesmos.

O consumidor on-line vem ganhando bastante destaque no mercado, e vai além de uma categoria simplesmente: é uma revolução no mundo digital. Com novos canais de vendas, as empresas conseguem captar ainda mais o seu público e com táticas de anúncios direcionados e análise de perfis, é possível selecionar o produto ideal para cada cliente. Desde o início da pandemia teve-se o fechamento

das lojas físicas, nisso o *e-commerce* ganhou maior relevância no segmento de compras. Segundo a pesquisa *Webshoppers 43* feita pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco *apud* Ingizza (EXAME, 2021), “o *e-commerce* brasileiro, além de ter crescido 41%, ganhou novos 13 milhões de consumidores no ano passado. Com isso, o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019”.

Muitas pessoas que tinham dúvidas em relação às compras on-line, com a pandemia do COVID-19 em 2020, foram fisgadas para o digital, abrindo novas oportunidades de compras além de aquecer o mercado. Esse novo público fez com que as marcas começassem a investir em ações voltadas para conversão e o pós-compra, mantendo seus clientes sempre atualizados das novidades/ promoções e buscando sempre os fidelizar.

o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos (ROSA, CASAGRANDA E SPINELLI, 2017, p. 30).

A popularização e a alta visibilidade que as redes sociais proporcionam para as empresas, garante às plataformas uma extrema importância no mercado: com seus *targets* definidos, tornou-se mais simples a manipulação do poder de compra da sociedade. Com novas ferramentas, as mídias digitais proporcionam às organizações um melhor direcionamento de seus anúncios, com uma descrição de seu público é possível atingir um maior alcance de forma mais objetiva. Neste caso, vemos que cada vez mais somos dominados em consumir algo que as empresas induzem e não o que necessitamos.

Isso ocorre porque as pessoas estão mais sujeitas a uma dominância em relação ao seu poder de compra, já que elas sentem a pressão de sempre estar atualizadas ou de certa forma, dentro do grupo social que ela quer estar sendo inserida. Visto isso, as empresas se apropriam dessa situação e aplicam novas tendências e inovações para sempre manter o seu público refém a sua marca. A utilização de *influencers* digitais também merece destaque no novo cenário, onde as organizações estão investindo em parcerias para expandir a sua imagem e induzir a decisão de compra da sociedade, aumentando as suas vendas ou mesmo fortalecendo sua marca.

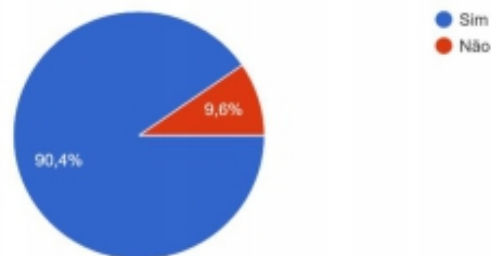
3.2.1 Compras on-line

Como já mencionado anteriormente, as compras on-line vem ganhando espaço em meio os consumidores. Com a praticidade e a comodidade que ela proporciona, vem se tornando a queridinha entre o público como podemos ver a seguir no gráfico.

IMAGEM 2: REALIZAÇÃO DE COMPRA NA INTERNET PELOS RESPONDENTES

7. Você já realizou compras pela internet?

52 respostas



fonte:Goulart e Colaboradores (2019).

Como vimos no gráfico, das 52 pessoas entrevistadas 90,4 delas já comprou algo na internet. Esse número é bastante relevante pois comprova que a cada dia as vendas on-line estão se tornando mais populares. Mas quando partimos para a idade dos consumidores, o público predominante são os jovens como mostra abaixo

FIGURA 3: COMPRAS POR IDADE NA INTERNET



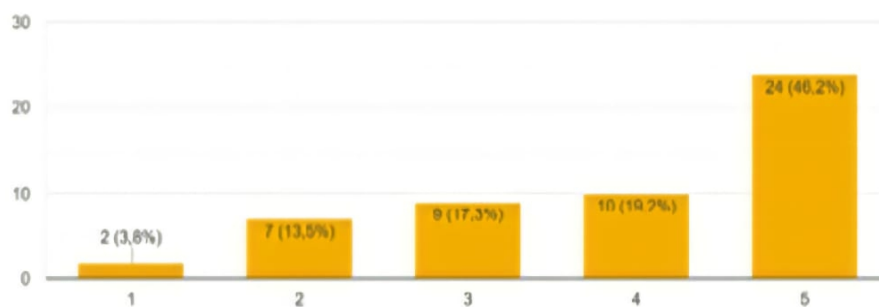
fonte:Goulart e Colaboradores (2019)

Mas suscetíveis as inovações, os jovens são os principais consumidores on-line de acordo com a pesquisa visto acima, isso comprova, que com a grande imersão nas mídias sociais, os mesmos ficam mais propícios as compras de produtos oferecidos digitalmente. Isso é comprovado nessas pesquisas abaixo.

FIGURA 4: FREQUÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

10. Com qual frequência você utiliza as redes sociais para realizar buscas de informações sobre produtos/serviços que tem interesse em comprar?

52 respostas



fonte:Goulart e Colaboradores (2019)

Como podemos observar neste gráfico, é alta, a procura de informações referentes a produtos, como também a serviços pelas redes sociais. Isso é resultado da grande bagagem de assuntos associados ao que procuramos, seja ele um feedback, ou uma descrição, como até mesmo uma indicação. Pois, como já afirmado antes, a internet proporciona uma infinidade de possibilidades para que possamos nos informar sobre determinado item.

FIGURA 5: CANAIS DAS REDES SOCIAIS UTILIZADOS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES DE PRODUTOS / SERVIÇOS



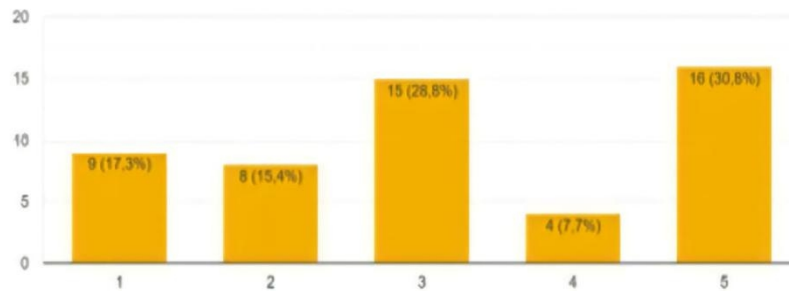
fonte:Goulart e Colaboradores (2019)

Como citado anteriormente as redes sociais se tornaram uma fonte de oportunidades, seja ela pro consumidor saber mais sobre o produto, como também as empresas lucrarem com as vendas. Neste exemplo acima vemos que os perfis institucionais, que são os das organizações, como o de blogueiros, são os mais procurados para a pesquisa de informações referentes aos produtos. Isso ocorre pois, na maioria um produto quando é colocado a venda em sua descrição vem contidas todas as informações referente ao mesmo, isso possibilita uma maior agilidade na decisão de compra já que já temos todas as informações necessária para fechar a venda. Por outro ângulo temos os blogueiros, onde os mesmo testam os produtos e repassam o feedback da sua experiência, transmitindo aos consumidores uma confiança do que está sendo divulgado.

FIGURA 6: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA COMPARAR PRODUTOS / SERVIÇOS

12. Com qual frequência você utiliza as redes sociais para comparar produtos/serviços?

52 respostas



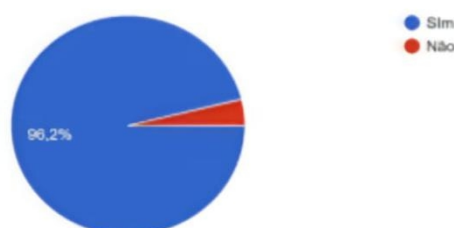
fonte:Goulart e Colaboradores (2019)

Com vários perfis especializados no teste de produtos, a procura pelo assunto é alta como afirma o gráfico acima. Com conteúdos mostrando a verdadeira realidade dos produtos, como também o uso dos mesmos, os clientes se baseiam por esses perfis para comparar os produtos de sua preferência. Com tais informações os consumidores conseguem com mais clareza optar por um item sem correr o risco de cair em uma cilada, e com isso efetuar a sua compra com mais segurança.

FIGURA 7: INTERESSE EM EFETUAR COMPRAS DE PRODUTOS / SERVIÇOS VISUALIZADOS NAS REDES SOCIAIS

9. Você já teve interesse em efetuar a compra de um produto/serviço visualizado nas redes sociais?

52 respostas



fonte:Goulart e Colaboradores (2019)

Como exemplificado anteriormente as redes sociais executam um papel fundamental na captação de leads. Pois, como ilustrado nesses gráficos acima, as mídias sociais tem uma ampla visibilidade que possibilita as empresas um alcance superior aos seus produtos divulgados. Diante disso vemos que os consumidores buscam pelos seus itens nas próprias redes sociais, elas se tornaram uma grande oportunidades para novos empreendedores, pois como já mencionado os clientes se informam e já fecham negócios virtualmente. Com sistema de compra e venda já disponibilizado por algumas plataformas, o usuário consegue efetuar a sua compra de maneira remota com a mesma qualidade e credibilidade de um serviço físico. Benefícios como por exemplo a praticidade, vem conquistando cada vez mais novas pessoas para o mundo digital. Com o ritmo de vida mais agitado muitas vezes n temos tempo de ir em uma loja presencial, mas com os e-commercer se tornou mas prático a venda de objetos a distância. Um marco que vem revolucionando o mercado digital, e gerando efeito nas lojas presenciais.

3.3 O poder dos gatilhos mentais nas estratégias de marketing

Grandes resultados são providos de grandes estratégias, para isso é necessário o investimento em soluções mais certeiras para captar o público. Em conjunto com novas táticas como por exemplo a crossmedia, que alia a mídia off com a online, as marcas estão transmitindo de maneira mais dinâmica a mesma mensagem em diferentes plataformas e com isso atingir diferentes públicos com sua mensagem.

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA, SIONARA, SOUZA e ELIANE, 2011)

As empresas estão conseguindo conectar seus consumidores a seus produtos, com propagandas mais dinâmicas e de forma mais massiva os anúncios se tornaram parte do cotidiano, mostrando as suas ações e intensificando a sua marca. Com seus cases estando altamente visíveis tanto no digital como também em mídias tradicionais (TV,rádio,outdoor), as organizações conseguem fixar o seu produto ou serviço na mente da população, garantindo assim um retorno maior das suas ações. Segundo Rocha (2016, p.3), os gatilhos mentais “são técnicas de

persuasão, padrões baseados nesses atalhos que se conectam com a sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu prospecto”. Esse tipo de estratégia é bastante utilizada no marketing, pois envolve uma parte primordial do nosso cérebro, o neocórtex, que é responsável pela decisão. Essa tática busca fisgar os consumidores utilizando mensagens que atrai sua atenção e gerar uma ação. Alguns gatilhos são bastantes relevantes pois conectam com mais facilidade com os consumidores, como o da história, prova social, escassez.

O gatilho da história pode ser definido como um dos mais íntimos na relação consumidor e marca, justamente por estar sempre esteve presente em seu cotidiano. Histórias sempre fisgam a atenção dos telespectadores, podendo ser relatos reais ou são idealizados para um determinado público. Sempre temos uma que nos lembre de algum momento ou experiência que passamos e o cliente se conecta com algo que o mesmo se identifica. Visando isso, as empresas utilizam desse gatilho para gerar notoriedade pois esse tipo de estratégia costuma engajar com mais facilidade entre o seu *target* (ROCHA, 2016).

Nem sempre temos todas as informações necessárias para tomar uma decisão diante disso, entramos no “efeito manada”, em que nosso comportamento é influenciado pela de outras pessoas. Deduzimos que se tem bastante gente consumindo determinado produto signifique o mesmo seja bom (ROCHA, 2016), esse é o gatilho da prova social. Recursos como *feedback*, avaliações e outros são bastantes importantes para as empresas, pois com depoimentos de seus clientes a mesma fortalece e agrega valor.

O gatilho mental da escassez pode ver visto em Rocha (2016, p.23), quando temos “em um lançamento o fato da sua oferta só ficar disponível em um curto espaço de tempo faz com que o seu prospecto deseje ainda mais o que você está oferecendo”. Isso fica evidente em campanhas como *Black Friday*, onde os preços ficam disponíveis apenas por um dia, gerando a sensação de exclusividade nos consumidores, pois só quem participar é que vai ter direito a todas as vantagens que a empresa está proporcionando naquele momento.

4 Discussão

IMAGEM 1: AÇÃO “ DIA D ” FEITA PELA FIAT NO BBB



Fonte: reprodução globoplay

Para compreendermos melhor, podemos citar um projeto da Fiat que após uma ação no *Big Brother Brasil* em 2020, a mesma conseguiu alavancar em 20% suas vendas, segundo Filipe (EXAME, 2021) “A primeira prova realizada com o apoio de Fiat, que tinha como objetivo divulgar as ofertas do feirão de vendas Dia D, ajudou a montadora a bater seu recorde, com 7.300 unidades comercializadas em um dia. Um número 20% superior ao registrado no Dia D realizado em 2019”. A fiat já é uma marca bastante associada ao bbb. Desde do início do programa a mesma sempre investe em ações para promover sua marca. Neste exemplo podemos constatar que, com a grande visibilidade que o reality proporciona, projetos como este da fiat consegue um grande resultado fora das telas. Além da grande influência nas redes sociais com seu alto padrão de engajamento, o programa é uma grande oportunidade para novos negócios.

IMAGEM 2 : AÇÃO DA AMERICANAS NO BBB



Fonte: reprodução americanas

Outro exemplo de eficácia no bbb é o da Americanas, que de acordo com Felipe (EXAME, 2021) “teve um crescimento de 390% no volume de downloads do app AMERICANAS, durante todo o programa, comparado com o mesmo período de 2019. Além disso, segundo a Shareablee e Socialbakers, a Americanas ficou no Top 3 das marcas que tiveram maior volume de engajamento nas redes sociais no período de transmissão no ano passado”. Com esses dois exemplos podemos constatar que estratégias juntando mídias tradicionais com as on-line, conseguem desenvolver grandes resultados para as marcas. Pois o engajamento e o retorno nas vendas é inevitável, já que os produtos e a empresas estão mais próximos ao seu público e com a visibilidade conseguem se tornar referências de compras para seus consumidores.

Considerações Finais

Como vimos anteriormente o marketing possui quatro fases. O digital por sua vez predomina atualmente e vem se intensificando cada vez mais. As empresas se utilizam de estratégias já mencionadas neste trabalho, gerando um aumento da sua visibilidade e fortalecendo o seu branding. Como já evidenciado anteriormente, as

organizações de pequeno a grande porte, visam no marketing digital oportunidades para expandirem o seu negócio. A estratégia de construir um relacionamento com os clientes vem se mostrando eficaz, pois, com uma interação entre empresa e consumidor a mesma pode compreender o desejo do seu target, e com isso trabalhar com produtos e conteúdos direcionados aos mesmos. Sabendo a sua necessidade, ações como a de conversão de novos leads, trazem resultados positivos para as empresas, pois a sua mensagem ou produto chegará ao seu público de maneira mais estratégica, transformando-a em vendas.

As redes sociais possuem uma grande influência sobre seus usuários. As empresas se utilizam da sua grande visibilidade para converter o seu público em novos consumidores de seus produtos. Com um amplo alcance, os influencers se tornam vitrine para as marcas, pois com seus produtos associados a pessoas referências para seu cliente, as organizações conseguem influenciar a decisão de compra do consumidor, como também fortalecer o seu branding. Com um posicionamento definido as empresas se solidificam no mercado, como também se tornam prioridade para o consumidor. Já que a mesma vem fortalecendo a sua imagem com elementos que simboliza o seu target, se tornando uma referência no seguimento em que atua.

Foi visto que a influência de diversos fatores contribui para o processo da tomada de decisão da compra. Isso ocorre pois os consumidores são movidos por desejos e necessidades e o seu comportamento é reflexo do meio onde o mesmo se relaciona. Como vimos anteriormente a decisão de compra vem diante de um reconhecimento de um problema, visto isso os consumidores começam a buscar produtos que solucione a sua dificuldade.

A internet se tornou uma grande aliada tanto para o cliente como também para a empresa, com a ampliação dos canais de comunicação, o consumidor consegue reduzir o tempo da sua decisão, concluir a venda com mais agilidade. Um exemplo são as compras on-lines onde o indivíduo consegue analisar, negociar e ainda receber o seu produto com mais praticidade e comodidade, já que o mesmo faz todo o percurso num mesmo ambiente.

As empresas estão conseguindo com a técnica do crossmedia, interligar mídias off com as on-line, aumentando ainda mais a sua visibilidade, além de montar uma estratégia de comunicação levando todas ao mesmo ambiente de compra, sendo ele digital ou físico. Os gatilhos mentais vêm para somar, com sua tática de

persuasão, o mesmo consegue por meio de seus gatilhos, gerar necessidades imediatas aos consumidores. Bastante utilizada pelas empresas para desenvolver ações promocionais, um exemplo já citado anteriormente é a black friend.

Um evento impactante em todos os setores comerciais, onde com o gatilho da escassez, desperta nos consumidores uma sensação de urgência, isso é o ponto chave dessa ação pois o impacto do faturamento com esse evento será relevante para a empresa. Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) “Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários”.

REFERÊNCIAS

- BASTA, D, MARCHESIN, F. R . D. A, OLIVEIRA, J. A. F. D, SÁ, L. C. S. D. **Fundamentos do marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- BRUCHÊZ, A, D'AVILA, A. A .F, FERNANDES, A. M, CASTILHOS, N. C, OLEA, P. M. Metodologia de pesquisa de dissertação sobre inovação: análise bibliométrica. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15, 2018, [s.l].
- DA SILVA, V.B. Marketing Digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empreendedores na cplp**. [s.l], V. 2, n. 1, p. 42-61. [s.l], 2016
- DOMINGUES, L, PINTO, A. S, GUTERRES, C. A relevância do capital intelectual nos centros de serviços partilhados: pesquisa exploratória sobre o contributo de três modelos de diferentes áreas de conhecimento. In: CONFERÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO, 16, 2016, Porto
- FELIPPE, M. BBB 21: mais marcas, as estratégias e como se destacar sem patrocinar. Exame, 2021. Disponível em [BBB 21: mais marcas, as estratégias e como se destacar sem patrocinar | Exame](#)
- GOMES. M, KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 15, 2013, Mossoró.
- GOULART, L. D, GONÇALVES, V. V, LONGO, L. B. F, VENTURA, R. D. C. M. D. O, SOUZA, R. A. D. A influência das redes sociais no processo de decisão da compra. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, 5, 2019, [s.l]
- INGIZZA, C. Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela Internet em 2020. Exame, 2021. Disponível em [Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020 | Exame](#)

KOTLER, P, KARTAJAYA, H, SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

MARIN, A.C, JUNGER, A. P, MOSLAVACZ, F. L, SOLZA, J. F. D. Marketing Digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Pesquisa sociedade & desenvolvimento**. [s.l.], V. 7, n. 3, p. e673150, [s.l.], 2018

MARKES, Vasco. **Redes sociais 360**. Lisboa: Actual editora, 2016.

MEDEIROS, J. F. D, CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor , fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência económica**, Passo Fundo, V.14, ed. especial, p. 167-190, 2006

MENEZES, A. H. N, DUARTE, F. R, CARVALHO, L. O. R. **Teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: [s.l.], 2019

NOMURA, M. **Marketing digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

OKADA, L, SIONARA, SOUZA, M. S. D, ELIANE. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. São Paulo, V. 10, n. 1, p. 46-72, janeiro - abril, 2011

ROCHA, Érico. **28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim**. [s.l.]: Edição do Autor, 2016.

ROSA, R. D. O, CASAGRANDA, Y. G, SPINELLI, F. F. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**. [s.l.], V. 6, n. 2, p. 28-39, mai-ago, 2017

SANTADE, M. S. A. A metodologia de pesquisa: instrumentais e modos de abordagem. **Interciência & Sociedade**, Mogi Guaçu, V. 5, N.2, p. 3-17, 2020