

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA ABORDAGEM ESTRATEGICA**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO**

**THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: A STRATEGIC
APPROACH**

Apresentação: comunicação oral
Roziely Sampaio; Reginaldo magalhães

DOI: <https://doi.org/10.31692/2526-7701.VCOINTERPDVAgro.0012>

RESUMO: O presente artigo trata da análise da influência do marketing e de suas abordagens estratégicas no comportamento do consumidor, tendo como objetivo principal compreender como o marketing direciona o comportamento do comprador. E, como objetivos específicos, busca-se identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, analisar os impactos dessas estratégias no processo de tomada de decisão do consumidor e examinar a influência da experiência do cliente na fidelização à marca. A justificativa para a realização deste estudo está na crescente importância do marketing na economia global e na necessidade das empresas de entenderem melhor como suas ações influenciam os consumidores, especialmente em um cenário altamente competitivo e digital. Entendemos que compreender as motivações e influências no comportamento do consumidor é crucial para otimizar a alocação de recursos e o desenvolvimento de estratégias mais assertivas, e para tanto a metodologia adotada baseia-se em uma revisão bibliográfica abrangente, com foco em teorias de autores renomados como Philip Kotler, referência em marketing estratégico, Robert Cialdini, especialista em persuasão e influência, e Jean Baudrillard, que oferece uma visão crítica sobre o consumo e a sociedade. Essas abordagens teóricas permitem uma análise multifacetada do impacto do marketing no comportamento do consumidor, destacando a interseção entre estratégias mercadológicas, decisões de compra e a construção de significados em torno de produtos e marcas. Concluindo-se assim que o marketing é uma ferramenta essencial para qualquer organização, sendo responsável por identificar as necessidades e desejos do público-alvo e criar estratégias eficientes e sedutoras para atendê-los, influenciando diretamente o comportamento do consumidor, desde a criação de necessidades até a fidelização à marca.

Palavras-Chave: Marketing , Comportamento do consumidor , influencia

RESUMEN: Este artículo aborda el análisis de la influencia del marketing y sus enfoques

estratégicos en el comportamiento del consumidor, con el objetivo principal de comprender cómo el marketing dirige el comportamiento del comprador. Y, como objetivos específicos, buscamos identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas, analizar los impactos de dichas estrategias en el proceso de toma de decisiones del consumidor y examinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelidad a la marca. La justificación para realizar este estudio radica en la creciente importancia del marketing en la economía global y la necesidad de que las empresas comprendan mejor cómo sus acciones influyen en los consumidores, especialmente en un escenario altamente competitivo y digital. Entendemos que comprender las motivaciones e influencias sobre el comportamiento del consumidor es crucial para optimizar la asignación de recursos y el desarrollo de estrategias más asertivas, y para ello la metodología adoptada se basa en una revisión bibliográfica exhaustiva, centrándose en teorías de autores reconocidos como Philip Kotler, referente del marketing estratégico, Robert Cialdini, especialista en persuasión e influencia, y Jean Baudrillard, que ofrece una visión crítica del consumo y la sociedad. Estos enfoques teóricos permiten un análisis multifacético del impacto del marketing en el comportamiento del consumidor, destacando la intersección entre las estrategias de marketing, las decisiones de compra y la construcción de significados en torno a productos y marcas. En conclusión, el marketing es una herramienta esencial para cualquier organización, siendo responsable de identificar las necesidades y deseos del público objetivo y crear estrategias eficientes y seductoras para atenderlos, influyendo directamente en el comportamiento del consumidor, desde la creación de necesidades hasta la fidelidad a la marca.

Palabras Clave: Marketing , comportamiento del consumidor , influencia

ABSTRACT: This article analyzes the influence of marketing and its strategic approaches on consumer behavior, with the main objective of understanding how marketing directs buyer behavior. And, as specific objectives, it seeks to identify the main marketing strategies used by companies, analyze the impacts of these strategies on the consumer's decision-making process, and examine the influence of customer experience on brand loyalty. The justification for conducting this study is the growing importance of marketing in the global economy and the need for companies to better understand how their actions influence consumers, especially in a highly competitive and digital scenario. We understand that understanding the motivations and influences on consumer behavior is crucial to optimize the allocation of resources and the development of more assertive strategies. To this end, the methodology adopted is based on a comprehensive bibliographic review, focusing on theories by renowned authors such as Philip Kotler, a reference in strategic marketing, Robert Cialdini, an expert in persuasion and influence, and Jean Baudrillard, who offers a critical view of consumption and society. These theoretical approaches allow for a multifaceted analysis of the impact of marketing on consumer behavior, highlighting the intersection between marketing strategies, purchasing decisions, and the construction of meanings around products and brands. It can be concluded that marketing is an essential tool for any organization, being responsible for identifying the needs and desires of the target audience and creating efficient and attractive strategies to meet them, directly influencing consumer behavior, from the creation of needs to brand loyalty.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Influence

INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel central nas empresas modernas, sendo responsável pela identificação das necessidades do público-alvo e pela formulação de estratégias que atendam a essas demandas de maneira eficiente e atrativa. Como Kotler e Keller (2012) destacam, "o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor de volta." Dessa forma, o

marketing não é apenas uma ferramenta de venda, mas um processo contínuo de entendimento e adaptação às necessidades dos consumidores e às mudanças de mercado, ou seja, podemos entender que ele vai se modificando ao longo do tempo, assim como também modifica a sociedade com sua forte influência.

Em um ambiente de constantes mudanças sociais e tecnológicas, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para a competitividade organizacional. A globalização e o avanço das tecnologias digitais têm alterado significativamente a maneira como as empresas interagem com os consumidores, criando novos canais de comunicação e exigindo uma abordagem mais dinâmica e centrada no cliente (Solomon, 2016). Empresas que acompanham essas transformações são capazes de se antecipar aos concorrentes e adaptar suas estratégias de marketing para criar valor tanto para o cliente quanto para a própria organização. Nesse sentido, a inovação no marketing digital tem se tornado um diferencial competitivo crucial, sejam feitas por meios de anúncios oficiais ou até mesmo por meio de redes sociais como o Tiktok , instagram que geram um senso de proximidade ainda maior com os consumidores, fazendo nascer desejos até mesmo por produtos não necessários. Em um ambiente de constantes mudanças sociais e tecnológicas, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para a competitividade organizacional. A globalização e o avanço das tecnologias digitais têm alterado significativamente a maneira como as empresas interagem com os consumidores, criando novos canais de comunicação e exigindo uma abordagem mais dinâmica e centrada no cliente (Solomon, 2016). Empresas que acompanham essas transformações são capazes de se antecipar aos concorrentes e adaptar suas estratégias de marketing para criar valor tanto para o cliente quanto para a própria organização. Nesse sentido, a inovação no marketing digital tem se tornado um diferencial competitivo crucial, sejam feitas por meios de anúncios oficiais ou até mesmo por meio de redes sociais como o Tiktok , instagram que geram um senso de proximidade ainda maior com os consumidores, fazendo nascer desejos até mesmo por produtos não necessários.

O comportamento do consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores, que vão desde características individuais, como idade, gênero e renda, até influências externas, como cultura, sociedade e valores. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), "os consumidores são influenciados por seus ambientes culturais e sociais, bem como por seus próprios processos psicológicos." Tais fatores moldam a jornada de compra do consumidor, tornando fundamental que as empresas invistam em pesquisas de mercado e análises comportamentais.

Isso permite uma compreensão mais profunda dos hábitos de consumo e a criação de estratégias de marketing mais eficazes, que não apenas atendam às expectativas dos consumidores, mas também as superem. Além do mais essas estratégias podem ser modificadas de acordo com as características do público de cada região, ou seja, um mesmo produto em regiões diferentes podem necessitar de meios diversos para alcançar seu objetivo de venda.

O comportamento do consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores, que vão desde características individuais, como idade, gênero e renda, até influências externas, como cultura, sociedade e valores. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), "os consumidores são influenciados por seus ambientes culturais e sociais, bem como por seus próprios processos psicológicos." Tais fatores moldam a jornada de compra do consumidor, tornando fundamental que as empresas invistam em pesquisas de mercado e análises comportamentais. Isso permite uma compreensão mais profunda dos hábitos de consumo e a criação de estratégias de marketing mais eficazes, que não apenas atendam às expectativas dos consumidores, mas também as superem. Além do mais essas estratégias podem ser modificadas de acordo com as características do público de cada região, ou seja, um mesmo produto em regiões diferentes podem necessitar de meios diversos para alcançar seu objetivo de venda.

Uma das áreas em que o marketing tem demonstrado grande eficácia é o marketing digital. De acordo com Torres (2009), "inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet." Esse tipo de marketing se mostrou particularmente eficaz em ambientes onde a presença online é central para o modelo de negócios, como no e-commerce. A capacidade de segmentar públicos, personalizar ofertas e medir o desempenho das campanhas em tempo real torna o marketing digital uma ferramenta indispensável para as empresas contemporâneas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar de que maneiras as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor, além de discutir os principais fatores que impactam o processo de tomada de decisão durante uma compra. Entender essas influências é fundamental para o desenvolvimento de campanhas que não apenas aumentem as vendas, mas também promovam uma experiência de consumo positiva e duradoura, que

favoreça a lealdade à marca e a recomendação, boca a boca. Além disso, a pesquisa busca destacar a importância da adaptação das estratégias de marketing às novas demandas do mercado digital, enfatizando o papel das plataformas online no processo de decisão do consumidor

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing, ao longo das décadas, passou por profundas transformações, deixando de ser apenas uma ferramenta focada em vendas e se consolidando como um processo estratégico voltado para a criação de valor. Kotler e Keller (2010) definem o marketing como a "identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa". A partir dessa definição, pode-se entender que o marketing tem um papel central na mediação entre consumidores e organizações, sendo responsável por conectar as demandas do mercado com a oferta de produtos e serviços. Não se trata apenas de vender mais, mas de oferecer valor agregado que solucione problemas e atenda a necessidades de maneira eficiente e sustentável. Esse enfoque é corroborado por Solomon (2016), que aponta que o marketing moderno deve buscar "entregar valor superior ao cliente" através da compreensão profunda de seus desejos e comportamentos.

De acordo com o autor Torres (2009):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

A crescente influência das redes

sociais e do marketing digital tem mudado drasticamente a maneira como as empresas interagem com os consumidores. O ambiente digital proporciona uma comunicação mais direta, interativa e personalizada, permitindo que as marcas criem relacionamentos mais próximos com seus clientes. Segundo Churchill e Peter (2000), "o marketing digital possibilita que as empresas se conectem de maneira mais direta e personalizada com os consumidores, agregando valor às suas experiências e gerando fidelidade." Esse tipo de relacionamento direto é fundamental para criar uma conexão emocional com a marca, fator determinante para a fidelização do consumidor no cenário atual.

A transformação digital trouxe também novas ferramentas para o marketing, como o uso de big data e inteligência artificial para analisar padrões de comportamento e prever tendências de consumo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), "o marketing 4.0 conecta as empresas aos consumidores por meio da combinação do digital e do humano, sendo capaz de gerar engajamento e lealdade de forma mais eficaz." Nesse contexto, o uso de dados comportamentais se torna uma vantagem competitiva, uma vez que permite uma segmentação precisa do público-alvo e a criação de ofertas customizadas que dialogam diretamente com as necessidades individuais dos consumidores.

O comportamento do consumidor, por sua vez, é um campo de estudo vasto e multidimensional. Diversos fatores influenciam as decisões de compra, desde aspectos psicológicos e pessoais, como idade, gênero e estilo de vida, até variáveis culturais e sociais. Schiffman e Kanuk (2010) destacam que "os consumidores não agem isoladamente. Eles são influenciados por suas culturas, por seus grupos de referência e até pelas próprias empresas que procuram se conectar com eles". Assim, entender essas influências é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.

Uma das teorias mais amplamente aceitas no campo do comportamento do consumidor é a de Maslow (1943), que propôs a famosa hierarquia de necessidades, sugerindo que as decisões de compra são influenciadas por necessidades que vão desde as mais básicas, como alimentação e segurança, até as mais complexas, como autorrealização. Empresas que compreendem essas camadas e adaptam suas ofertas para atender a diferentes níveis de necessidade conseguem se destacar no mercado. Por exemplo, marcas que oferecem mais do que produtos ou serviços – mas experiências transformadoras – são mais bem-sucedidas em criar vínculos emocionais e gerar fidelidade.

A era digital também trouxe novos desafios e oportunidades. O comportamento do consumidor evoluiu, e as marcas precisam adaptar suas estratégias para se manterem relevantes. Churchill e Peter (2000) argumentam que "os consumidores digitais estão mais informados, exigentes e menos fiéis, o que exige das empresas uma abordagem mais personalizada e inovadora". Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel crucial, permitindo que as empresas criem narrativas em tempo real e interajam de maneira mais transparente com seus públicos. Além disso, as plataformas digitais permitem uma medição precisa do impacto das campanhas de marketing, o que proporciona feedback imediato e possibilita ajustes contínuos.

Segundo Kotler (2006):

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (KOTLER, 2006, p.16).

A partir dessa evolução, pode-se observar que a criação de valor para o consumidor não se limita apenas à oferta de produtos e serviços, mas envolve a construção de experiências que atendam às expectativas emocionais e funcionais dos clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que "o novo marketing deve ser mais participativo, permitindo que os consumidores se sintam parte do processo criativo e, assim, desenvolvam maior lealdade à marca". Essa visão está alinhada com a crescente demanda por autenticidade e personalização nas interações entre marcas e consumidores, uma tendência impulsionada pela digitalização e pela ascensão das redes sociais.

A análise de público Em síntese, o marketing contemporâneo não pode mais ser visto apenas como um meio de promover vendas, mas sim como um sistema integrado de criação de valor que utiliza a tecnologia e a inteligência de mercado para conectar profundamente as marcas aos consumidores. A compreensão do comportamento do consumidor é uma peça-chave nesse processo, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes e duradouras. é um elemento crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, pois permite que as empresas compreendam as características, preferências e comportamentos de seu público-alvo. A segmentação de mercado, uma das práticas centrais da análise de público, envolve a divisão de um mercado em grupos distintos de consumidores que possuem necessidades e comportamentos semelhantes (Kotler & Keller, 2010). Essa segmentação possibilita que as empresas personalizem suas ofertas e mensagens, aumentando a relevância e a eficácia de suas campanhas de marketing.

A identificação dos segmentos de público-alvo é vital para moldar as estratégias de marketing. Ao compreender os diferentes grupos que compõem o mercado, as empresas podem criar abordagens específicas que atendam às necessidades e desejos de cada segmento. Como afirmam Schiffman e Kanuk (2010), "a segmentação de mercado permite que as empresas focalizem suas ações de marketing em grupos que têm maior probabilidade de responder positivamente às suas ofertas." Dessa forma, a análise de público não apenas orienta o desenvolvimento de produtos, mas também afeta diretamente a comunicação e as táticas promocionais adotadas.

Com o advento das redes sociais, a análise de público tornou-se ainda mais sofisticada e dinâmica. As plataformas digitais oferecem um acesso sem precedentes a dados sobre comportamentos, interesses e interações dos consumidores. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), "as redes sociais são um canal poderoso para entender e influenciar o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas coletem insights valiosos sobre suas audiências." Através de ferramentas de análise, as empresas podem monitorar as conversas dos consumidores e identificar tendências emergentes, possibilitando ajustes rápidos em suas estratégias de marketing.

Além disso, a utilização de influenciadores, ou influencers, tem se mostrado uma estratégia eficaz para moldar o comportamento do consumidor. Influenciadores são pessoas que têm a capacidade de afetar as decisões de compra de seus seguidores devido à sua autoridade, conhecimento ou relacionamento com a audiência. Segundo Freberg et al. (2011), "os influenciadores são vistos como fontes de informação confiáveis, capazes de impactar as atitudes e comportamentos dos consumidores." Essa confiança é especialmente valiosa em um ambiente saturado de informações, onde os consumidores estão cada vez mais céticos em relação às mensagens publicitárias tradicionais.

A colaboração com influenciadores permite que as marcas alcancem seus públicos-alvo de maneira mais autêntica e engajadora. Em vez de depender exclusivamente de anúncios tradicionais, as empresas podem contar com a voz de influenciadores que já possuem uma conexão estabelecida com seus seguidores. Como observado por Brown e Hayes (2008), "a influência dos influenciadores vai além da simples promoção de produtos; eles ajudam a moldar percepções e comportamentos, criando uma relação emocional com suas audiências." Essa relação emocional é fundamental, pois as decisões de compra são muitas vezes guiadas por fatores emocionais, como a identificação e a conexão com a marca.

Outro aspecto importante da análise de público é a personalização das experiências do cliente. Com o acesso a dados ricos e comportamentais, as empresas podem adaptar suas ofertas e mensagens para atender melhor às expectativas dos consumidores. De acordo com Lemon e Verhoef (2016), "a personalização é uma abordagem que visa criar experiências significativas para os consumidores, aumentando sua satisfação e lealdade." A personalização não se limita apenas a produtos e serviços, mas também inclui a comunicação e o atendimento ao cliente, criando um ciclo de feedback que melhora continuamente a experiência do consumidor.

Em resumo, a análise de público é fundamental para a elaboração de estratégias de marketing que realmente influenciem o comportamento do consumidor. O uso de redes sociais e influenciadores para se conectar com os consumidores oferece oportunidades únicas para moldar percepções e construir relacionamentos autênticos. Ao entender as características e necessidades do público, as empresas podem criar experiências mais relevantes e impactantes, aumentando a lealdade e a satisfação do cliente.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, utilizando a revisão sistemática como método principal. A revisão sistemática é um processo rigoroso de coleta, análise e interpretação de dados provenientes de estudos previamente publicados, com o objetivo de sintetizar o conhecimento existente sobre um tema específico. Segundo Donato (2019), "a revisão sistemática é uma abordagem que busca minimizar viés e proporcionar uma visão abrangente sobre as evidências disponíveis em determinada área do conhecimento."

A pesquisa foi conduzida em três etapas principais, onde em um primeiro momento identificamos o objeto de estudo, bem como angariamos material bibliográfico para solidificá-lo teoricamente. Assim, inicialmente, foram selecionados artigos relevantes em bases de dados acadêmicas reconhecidas, como Google Acadêmico, Portal Periódicos CAPES e revistas especializadas em marketing. Também foram considerados estudos de caso que exemplificam a aplicação prática de estratégias de marketing em diferentes contextos. Essa abordagem permite uma compreensão mais ampla das práticas adotadas no campo e das tendências emergentes no cenário contemporâneo.

Posteriormente utilizamos o critério de inclusão, ou seja, selecionamos artigos com base na relevância e qualidade dos estudos em relação ao tema de marketing e comportamento do consumidor. Foram incluídos apenas estudos que apresentassem rigor metodológico e que contribuíssem para a discussão sobre a influência das estratégias de marketing nas decisões de compra dos consumidores. Esse critério é fundamental para garantir que as informações analisadas sejam válidas e confiáveis. De acordo com Moher et al. (2015), "a aplicação de critérios rigorosos de inclusão e exclusão é essencial para assegurar a qualidade da revisão sistemática e a validade das conclusões." Assim como esse método é eficiente para sustarmos nossa base metodológica e solidificamos nosso cenário de pesquisa.

Por fim, utilizamos a análise qualitativa onde foram selecionados sete estudos para análise profunda. Essa análise focou em como diferentes estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor, explorando aspectos como o uso de redes sociais, marketing digital, e a interação com influenciadores no processo de venda. A análise qualitativa permite uma exploração mais profunda das nuances e contextos que moldam o comportamento do consumidor, proporcionando um conhecimento/ intuição valiosa que podem informar práticas futuras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados a partir dos artigos revisados destaca a complexidade do comportamento do consumidor e a influência significativa de fatores sociais, culturais e de influência nas decisões de compra. Esses fatores não apenas moldam as preferências individuais, mas também criam um ambiente onde as estratégias de marketing precisam ser adaptadas para atender às expectativas e necessidades de diferentes segmentos de consumidores.

No tocante aos fatores sócias compreendemos que a estes são cruciais na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores. O contexto social, que inclui a família, amigos, grupos de referência e status social, exerce uma forte influência nas decisões de compra. Pesquisas indicam que os consumidores muitas vezes buscam a validação social ao adquirir produtos, o que é evidenciado pela tendência de compra de marcas que são popularmente aceitas ou recomendadas por seus pares. Além disso, a presença de influenciadores digitais nas redes sociais intensificou essa dinâmica, onde a percepção de autenticidade e a capacidade de se relacionar com um público específico são fundamentais para atrair e reter clientes, mesmo que não exista a necessidade de aquisição de produtos, mas o anseio pela validação dos grupos nos quais estão inseridos os condiciona a manter tal dinâmica.

Já os fatores culturais desempenham um papel igualmente vital, uma vez que as normas, valores e crenças de uma sociedade moldam as preferências do consumidor. Cada cultura possui seus próprios símbolos e significados associados a produtos e marcas, o que exige que as empresas considerem cuidadosamente as suas estratégias de marketing tomando base o meio cultural no qual a comunidade foco está inserida. Por exemplo, campanhas que ressoam bem em uma cultura podem não ter o mesmo impacto em outra devido a diferenças

nas expectativas e na percepção de marca, e isso pode variar até mesmo em decorrência da localização geográfica do indivíduo. Assim, a personalização das mensagens de marketing para refletir valores culturais específicos pode melhorar a relevância e a aceitação de produtos no mercado, e isso ocorre quando a característica regional e cultural não são negligenciadas.

Além dos fatores sociais e culturais, destacamos fatores externos, como a publicidade, a promoção e o marketing de boca a boca, que também é essencial. O marketing digital se destaca aqui, oferecendo um meio dinâmico para as empresas se conectarem com os consumidores em várias plataformas ou simplesmente em meio as redes sociais, conduzidas por influenciadores conhecidos ou pelo público em geral. A capacidade de segmentar audiências específicas e personalizar mensagens com base nas preferências e comportamentos dos usuários permite um engajamento mais profundo e uma maior eficácia nas campanhas.

Assim, os dados indicam que as interações digitais, como comentários, avaliações e compartilhamentos, criam um efeito de rede onde as opiniões dos consumidores têm um papel significativo na decisão de compra de outros, além das estratégias utilizadas com memória de dados e o oferecimento de produtos e serviços com estratégias visuais. Esta dinâmica ressalta a importância de uma presença ativa e positiva nas redes sociais, onde as marcas podem não apenas promover produtos, mas também construir relacionamentos autênticos e duradouros com os consumidores, formando assim um regimento de representantes fiéis aos seus produtos.

Compreendemos através dos estudos realizados que existe uma necessidade que abordagem de marketing personalizada e segmentada fortalece sua expansão. Assim, o uso de dados analíticos para compreender o comportamento do consumidor permite que as empresas desenvolvam estratégias específicas para atender às demandas e preferências de grupos distintos. Essa personalização não se limita apenas ao conteúdo das mensagens, mas também abrange a escolha dos canais de comunicação e a forma como os produtos são apresentados, as pessoas (influenciadores) nos quais esses produtos são vinculados, e estes adentram um cenário diverso que vão desde preferências religiosas até mesmo a preferencias políticas.

Por exemplo, as campanhas direcionadas a gerações mais jovens podem incluir influenciadores digitais que se alinham com os interesses e valores desse grupo, enquanto estratégias voltadas para consumidores mais velhos podem enfatizar a qualidade e a durabilidade dos produtos ou até mesmo a seriedade e o conservadorismo enrustido neste grupo. Essa segmentação não só melhora a eficácia das campanhas, mas também contribui

para a fidelização dos clientes, que se sentem mais valorizados e compreendidos, fazendo com que o sentimento de pertencimento os fidelize.

Em suma, a análise dos dados indica que o comportamento do consumidor é profundamente influenciado por uma interação complexa de fatores sociais, culturais e de influência. O marketing digital, ao oferecer ferramentas para personalização e segmentação, permite que as empresas não apenas alcancem seus públicos-alvo, mas também construam conexões significativas que podem levar à fidelização a longo prazo. Essa compreensão aprofundada do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes que atendam às necessidades em constante evolução do mercado.

Figura 01: Características pessoais: idade, genero,renda e educação afetam as decisões de compra.



Fonte:

https://br.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrFSTggOBVnyeMLInnz6Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=-+Caracter%C3%ADsticas+personais%3A+Idade%2C+g%C3%AAnero%2C+renda+e+educa%C3%A7%C3%A3o+afetam+as+decis%C3%B5es+de+compra.+imagems&fr2=

Quadro 02. Influencias culturais : valores e crenças te um papel central na escolha de produtos e marcas.



Figura 03: - Influências sociais: Família, amigos e grupos de referência moldam as percepções dos consumidores sobre produtos e serviços.

Fonte: Própria (2024)

TABELA PARA NORTEAMENTO DE DADOS

Título	Autor (a)	Ano / Periódicos
Influencia da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos.	Ferando Thiago1 ;Francisco mirialdo; Chaves Trigueiro; André Macedo de Souza	2022 capes
Características do temperamento e suas influencias no comportamento do consumidor.	Gilberto Venâncio luiz	2021 capes
Artigo: o marketing e o comportamento do consumidor: processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de minas	Carmen Beatriz Miranda Portela	2008 Google academico
O comportamento do consumidor: frente ao processo de decisão de compra: um estudo de caso sobre a Rommanel	Deisyane Tenorio pereira da silva	2012 Google acadêmico
Impacto do marketing e das marcas no processo de decisão de compra de alimentos para uma dieta com base vegetal	Maria Benedita Lemos de Magalhães Calem Holzer	2018 Google acadêmico
A influencia do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise de engajamento nas redes sociais.	Jaqueline Márcia da Silva Dias.	2017 Google acadêmico.

As redes sociais tornaram-se fundamentais para o marketing contemporâneo, especialmente com o uso de influenciadores digitais. Pesquisas recentes indicam que o conteúdo gerado por influenciadores é mais eficaz em gerar confiança e engajamento do que campanhas publicitárias tradicionais, afinal, a estamos na era das redes. Além disso, o marketing digital possibilita uma segmentação precisa, atingindo o público-alvo com maior assertividade (Smith, 2023).

A personalização das campanhas também tem ganhado força com o uso de big data e inteligência artificial. Ao estudar o comportamento oas empresas podem oferecer anúncios e



produtos de acordo com as preferências individuais, o que aumenta significativamente a probabilidade de conversão. De acordo com Johnson (2022), "a personalização no marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para a fidelização do cliente a longo prazo". Ou seja, é indispensável no mundo atual.

Outro aspecto relevante é o crescimento do marketing de sustentabilidade. Estudos mostram que consumidores, especialmente das gerações mais jovens, preferem comprar de marcas que demonstrem responsabilidade ambiental e social. Essa tendência reflete uma mudança nos valores de compra, na qual o preço não é mais o fator determinante, mas sim o impacto positivo que a marca gera no mundo (Thompson, 2021).

Dessa forma, a integração de estratégias de marketing digital com influenciadores, personalização baseada em dados e compromisso com a sustentabilidade não apenas otimiza o alcance das marcas, mas também promove uma relação mais autêntica e engajada com os consumidores, contribuindo para a fidelização a longo prazo e para o fortalecimento da imagem da marca no mercado.

CONCLUSÕES

Este artigo enfatiza a importância do marketing no comportamento do consumidor, destacando o papel essencial que ele desempenha nas estratégias empresariais contemporâneas. As empresas que investem em pesquisas de mercado e adotam estratégias de marketing inovadoras não apenas atendem às necessidades de seus consumidores, mas também constroem conexões duradouras que geram valor mútuo e solidificado.

O marketing digital se revela uma ferramenta poderosa para o sucesso empresarial, possibilitando que as organizações estabeleçam uma conexão mais eficaz e direta com seus consumidores. Para alcançar esse sucesso, é fundamental entender as nuances do comportamento do consumidor e empregar o marketing como uma ferramenta estratégica que atenda a essas necessidades de maneira única e personalizada. Assim, ao priorizar a experiência do consumidor e adaptar suas abordagens, as empresas podem não apenas otimizar sua presença no mercado, mas também fomentar relacionamentos significativos que sustentem a fidelização e a lealdade a longo prazo.

Além disso, a evolução das tecnologias digitais e a crescente utilização de plataformas de redes sociais mudaram radicalmente o cenário do marketing. As marcas agora têm a capacidade de interagir em tempo real com seus consumidores, coletando feedback instantâneo e ajustando suas estratégias conforme necessário. Essa interação dinâmica não só permite uma compreensão mais profunda das preferências e comportamentos dos consumidores, mas também promove um senso de comunidade e pertencimento. Quando os consumidores sentem que suas opiniões são valorizadas, a probabilidade de se tornarem defensores da marca aumenta, resultando em um marketing de boca a boca positivo e em um fortalecimento da imagem da empresa.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a importância da transparência e da autenticidade nas práticas de marketing. Em um ambiente saturado de informações e opções, os consumidores estão cada vez mais exigentes e criteriosos em relação às marcas que escolhem apoiar. Eles buscam empresas que não apenas ofereçam produtos ou serviços de qualidade, mas que também demonstrem um compromisso genuíno com valores éticos, como responsabilidade social e sustentabilidade ambiental. Essa mudança no comportamento do consumidor requer que as empresas se alinhem a essas expectativas, integrando práticas sustentáveis em suas operações e comunicando claramente suas iniciativas. Assim, o marketing não é apenas uma ferramenta para impulsionar vendas, mas uma oportunidade de construir uma reputação sólida e de longo prazo.

Por fim, o futuro do marketing estará cada vez mais ligado à personalização e à experiência do cliente. Com o avanço das tecnologias de big data e inteligência artificial, as empresas podem analisar grandes volumes de dados para entender as preferências individuais e criar campanhas personalizadas que ressoem com seus públicos-alvo. Essa abordagem não só aumenta a eficácia das campanhas, mas também eleva a satisfação do cliente, pois este se sente reconhecido e valorizado. Portanto, ao integrar estratégias de marketing centradas no consumidor com tecnologia avançada, as empresas estarão melhor posicionadas para prosperar em um mercado em constante evolução, onde as expectativas e comportamentos dos consumidores estão em constante mudança

REFERÊNCIAS

Referências

- Donato, M. (2019). Revisão sistemática: uma abordagem qualitativa. Editora Atlas.

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2015). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamento do consumidor* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Wiley.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamento do consumidor* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Torres, C. (2009). *Marketing digital na prática*. Novatec Editora.