

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL DE CASTRO DOMINGUES

**MINIMALISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE COMPRA NO MEIO
DIGITAL**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RAFAEL DE CASTRO DOMINGUES

**MINIMALISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE COMPRA
NO MEIO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Área de Concentração: Publicidade e Propaganda
Orientação: Prof. Me. Susana Gib Azevedo

PORTO ALEGRE

2021

RAFAEL DE CASTRO DOMINGUES

**MINIMALISMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE COMPRA
NO MEIO DIGITAL**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Susana Gib Azevedo
Orientadora

Prof.
Avaliador

Prof.
Avaliador

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo verificar a influência da publicidade e do minimalismo sob os consumidores no momento da decisão de compra no meio digital, e busca conhecer a percepção do consumidor quanto aos efeitos da publicidade no estímulo do desejo em relação ao processo decisório de compra. Apresenta uma revisão da literatura pertinente ao tema, que discorre sobre o comportamento do consumidor, as influências a que ele está sujeito, sobre o processo de decisão de compra e a caracterização da publicidade minimalista e a decisão de compra no meio digital. Discorre sobre o valor da publicidade e da subjetividade no contexto do consumo. A metodologia baseia-se em pesquisa do tipo exploratória, realizada através do método qualitativo, com as técnicas de pesquisa bibliográfica, questionário e análise de conteúdo. Foi aplicado um questionário individual previamente estruturado a dez pessoas entre 22 e 54 anos. Foi possível concluir que os hábitos de consumo são influenciados pela publicidade no meio digital, que muitos consumidores percebem a publicidade online nas redes sociais de maneira negativa e que o ato de pesquisa sobre o produto/serviço se torna necessário. Muitos consumidores são influenciados pela publicidade no meio digital. Com relação ao minimalismo como estilo de vida, ficou evidente que muitos consumidores acreditam ser uma solução positiva para o consumismo que as grandes marcas proporcionam. É possível afirmar que o minimalismo dentro da publicidade ainda é um conceito utópico e dificilmente seria aderido pelas marcas. Portanto, a publicidade tem um papel importante associado a influência dos indivíduos quanto ao processo decisório e seus comportamentos de consumo.

Palavras-chave: Consumidor. Minimalismo. Publicidade. Redes sociais. Decisão de compra. Minimalismo digital.

ABSTRACT

This study aims to verify the influence of advertising and minimalism on consumers when making a purchase decision in the digital environment, and seeks to understand the consumer's perception of the effects of advertising in stimulating desire in relation to the purchase decision process. It presents a literature review relevant to the topic, which discusses consumer behavior, the influences to which they are subject, the purchase decision process and the characterization of minimalist advertising and the purchase decision in the digital medium. It discusses the value of advertising and subjectivity in the context of consumption. The methodology is based on exploratory research, carried out through the qualitative method, with the techniques of bibliographic research, questionnaire and content analysis. A previously structured individual questionnaire was applied to ten people aged between 22 and 54 years. It was possible to conclude that consumption habits are influenced by advertising in the digital medium, that many consumers perceive online advertising in social networks in a negative way and that the act of researching the product/service is necessary. Many consumers are influenced by advertising in digital media. With regard to minimalism as a lifestyle, it was evident that many consumers believe it is a positive solution to the consumerism that big brands provide. It is possible to say that minimalism within advertising is still a utopian concept and would hardly be embraced by brands. Therefore, advertising has an important role associated with the influence of individuals on the decision-making process and their consumption behavior.

Keywords: Consumer. Minimalism. Advertising. Social Media. Buying decision. Digital Minimalism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
2.1. O CONSUMO.....	9
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO.....	11
2.2.1 Fatores pessoais.....	11
2.2.2 Fatores psicológicos	13
2.2.3 Fatores socioculturais	13
2.3 A DECISÃO DE COMPRA	14
2.3.1 Etapas do processo de decisão de compra.....	15
2.3.2 O neurônio-espelho como influenciador.....	17
2.3.3 A influência da pandemia do covid-19.....	18
3. O MARKETING E AS REDES SOCIAIS	20
3.1 MARKETING	20
3.1.1 Marketing digital.....	20
3.1.2 Marketing digital nas redes sociais.....	22
3.1.3 Os famosos “prosumers”	27
4. MINIMALISMO	30
4.1 O MINIMALISMO COMO MOVIMENTO ARTÍSTICO	30
4.2 O MINIMALISMO E A CULTURA MATERIAL.....	32
4.3 MINIMALISMO DIGITAL	35
5. PESQUISA DE CAMPO: PUBLICIDADE MINIMALISTA E A DECISÃO DE COMPRA NO MEIO DIGITAL	37
5.1 METODOLOGIA.....	37
5.1.1 Pesquisa exploratória	37
5.1.2 Método qualitativo.....	38
5.1.3 Pesquisa bibliográfica	38
5.2 QUESTIONÁRIO	39
5.2.1 Análise de conteúdo	40
5.3 PROCEDIMENTOS.....	40
5.3.1 Apresentação dos convidados	41
5.4 SÍNTESE DE DADOS	42
5.4.1 Relação de tópicos abordados no questionário.....	42
5.4.2 Quadros-síntese	43

5.4.2.1 Presença online dos consumidores.....	43
5.4.2.2 A publicidade nas redes sociais	45
5.4.2.3 Comportamento e hábitos de consumo.....	48
5.4.2.4 As marcas: fidelização e crenças	50
5.4.2.5 Entendendo o processo decisório	53
5.4.2.6 O minimalismo como estilo de vida	55
5.4.2.7 O minimalismo dentro da publicidade	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES.....	69

1. INTRODUÇÃO

Se pesquisarmos por minimalismo na internet, veremos que começou como um movimento artístico, muito influenciado pelo design, artes visuais e pela própria tecnologia. Podemos dizer que o movimento se baseia em reduzir ao mínimo o emprego de elementos e recursos, muitas vezes com designs simples e práticos.

Aos poucos, esse movimento migrou para o campo do social, porém, quando falamos do minimalismo como uma forma de expressão de consumo consciente, não estamos nos referindo necessariamente a um design simples, com poucas cores e enfeites, mas sim a algo muito mais significativo que isso. O minimalismo como forma de consumo se baseia em viver apenas com o que consideramos necessário e importante, abstraindo a importância que damos para bens materiais, podemos dizer que é o oposto do consumo compulsivo, em que as pessoas compram “só por comprar”, no minimalismo, se faz um esforço para pensar se realmente existe a necessidade de comprar um produto X ou Y, é um exercício de desapego das coisas que não precisamos.

O minimalismo tem ficado cada vez mais em evidência graças aos avanços da tecnologia, que permitem com que grandes marcas tenham cada vez mais acesso aos nossos dados pessoais e hábitos de compras, o que acaba facilitando com que as mesmas consigam influenciar cada vez mais consumidores. O movimento do minimalismo como uma forma de expressão de consumo consciente veio justamente para *combater* este problema, e recentemente tem ganhado cada vez mais espaço na mídia.

Com o exponencial avanço da tecnologia e internet dos últimos anos, estamos todos mais conectados e suscetíveis a esses tipos de propagandas. Segundo dados do PNAD do IBGE (2019), de cada 10 brasileiros, 8 têm celular pessoal (ou seja, cerca de 81% da população brasileira acima de 10 anos de idade tem celular pessoal. Outro dado relevante é que segundo a pesquisa dirigida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2020 cerca de 80% da população com mais de 10 anos tem acesso à internet em casa.

É nesse sentido que se apresenta este estudo, que tem como tema discutir o papel da publicidade e do minimalismo na subjetividade do consumidor na hora da

decisão de compra. Tendo em vista a amplitude do tema, delimitou-se a pesquisa como a publicidade minimalista e a decisão de compra no meio digital, a partir do qual foi possível traçar o seguinte problema de pesquisa: qual a influência da publicidade e do minimalismo no momento da decisão de compra no meio digital?

Com base nesse problema de pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos: verificar quais fatores influenciam a escolha e a decisão do consumidor; conhecer a percepção do consumidor quanto à publicidade online nas redes sociais; e entender como o minimalismo na publicidade pode afetar a aquisição de produtos/serviços no momento da decisão de compra.

Para alcançar esses objetivos da pesquisa e responder ao problema, foi desenvolvida uma revisão da literatura pertinente ao tema, apresentada na sequência desta introdução, na qual primeiramente discorre sobre o comportamento do consumidor, com as influências a que está sujeito, e o processo da decisão de compra. Tendo em vista a delimitação do tema, apresenta-se também uma caracterização do minimalismo e seu valor dentro da publicidade para o consumidor.

A metodologia do estudo conta com uma pesquisa do tipo exploratória, realizada através do método qualitativo, com as técnicas de coleta de pesquisa bibliográfica e questionário previamente estruturado, e a técnica de análise de conteúdo foi utilizada para a interpretação dos resultados dos respondentes. Foram aplicados dez questionários de forma online, para respeitar a segurança dos entrevistados devido ao período pandêmico que ainda estamos vivendo. Os dados coletados junto aos respondentes foram categorizados, e discutidos à luz da fundamentação teórica construída no estudo.

Por fim, apresentam-se as considerações finais resultantes da pesquisa. Espera-se, assim, poder contribuir para ampliar conhecimentos acerca do tema da pesquisa, já que esta não se esgota em si mesma, mas pode servir como base para novos e mais aprofundados estudos sobre o tema.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta as interfaces do comportamento do consumidor, conceitos e implicações e os fatores que o influenciam na hora da compra e quais os principais desafios que os profissionais do marketing enfrentam para identificar as expectativas plurais relacionadas a subjetividade neste processo.

2.1. O CONSUMO

O consumo faz parte da vida dos indivíduos de diferentes formas e para satisfazer as necessidades e desejos destes indivíduos é uma tarefa complexa.

Para Lindstrom (2017), “a globalização e a concorrência entre as grandes empresas está cada vez maior, e entender o pensamento do consumidor é uma questão de vida ou morte para o mundo empresarial”. Toda essa competitividade gerada pela disputa de mercado entre as grandes empresas fez com que elas acabassem melhorando seus métodos de vendas, e uma das áreas mais afetadas neste processo foi o marketing. Para ter vantagem sobre seus competidores no momento da decisão de compra, as empresas começaram a estudar mais a fundo a mente dos consumidores e como eles podem ser influenciados a comprar ou não certo produto.

Tendo estes fatores em vista, é seguro assumir que o maior objetivo de qualquer empresa é conquistar aqueles que consomem seus produtos ou serviços, e para que isso aconteça, elas precisam conhecer muito bem o seu público-alvo, assim como seus hábitos e comportamentos de consumo.

Podemos também considerar que um dos motivos pelo qual compramos é, segundo Lindstrom (2008, p. 49):

(...) rituais e superstições são definidos como ações não totalmente racionais e a crença de que é possível, de certa forma, manipular o futuro ao adotar certos comportamentos, embora não haja nenhuma relação causal evidente entre o comportamento e o resultado esperado.

O autor sugere que, conforme estudo realizado em 2007 pela BBDO Worldwide que mostrou que em 26 países de todo mundo, a maioria de nós executa uma série comum e previsível de rituais a partir do momento em que se levanta de manhã até a hora em que vamos dormir a noite.

Para Lindstrom (2011), pode-se dividir os rituais em dois grupos. O primeiro é rotulado pelas empresas de “Preparação para batalha” e acontece quando acordamos e nos preparamos para enfrentar o dia. A “Preparação para a batalha” pode incluir qualquer coisa: escovar os dentes, tomar um banho ou uma ducha, verificar os e-mails, fazer a barba, dar uma olhada rápida nas manchetes do jornal pela manhã, qualquer coisa que nos ajude a ter uma sensação de controle sobre o que quer que o dia nos reserve.

Já um segundo ritual é conhecido como “Banquete”, envolve fazer refeições com outras pessoas. Pode ser um sushi no jantar com um grupo de amigos em um restaurante conhecido ou um café da manhã em família. Seja qual for o nosso ritual, o ato social de comer em companhia é importante; ele nos “reconcilia com a nossa tribo”, transformando-nos de seres solitários em membros de um grupo.

O terceiro ritual é o de “Ornamentação”, e como podemos imaginar pelo nome, é um ritual gratificante e agradável que nos transforma em figuras com a melhor aparência e autoconfiança possível, este ritual está diretamente ligado com a necessidade de apreciação e aprovação de nossa “tribo”, ou no caso, ciclo social.

Por fim, o último é chamado de “proteger-se do futuro”, este ritual está ligado à todos os atos que executamos antes de ir para a cama à noite, como desligar os computadores e as luzes, armar o alarme contra ladrões, dar uma olhada nas crianças e nos animais de estimação, trancar as portas e janelas e deixar as bolsas e pastas prontas perto da porta para não as esquecermos pela manhã. Esse ritual no final do dia nos ajuda a sentir segurança antes da chegada do novo dia e do início de mais uma nova rodada de rituais.

Esses rituais têm tudo a ver com a aquisição de controle, ou pelo menos a ilusão dele, e nós os desempenhamos de uma maneira ou de outra, todos os dias. Estes rituais aparentemente pré-históricos estão muito bem mapeados pelas grandes marcas, e elas sabem exatamente como usar isto ao seu favor.

Como afirma o estudo, produtos e marcas associados a rituais e superstições são muito mais “grudentos” do que os outros. Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação. Esta sensação de pertencimento é algo fundamental, e é utilizado por muitas marcas. Usando a Apple, multinacional norte-americana, como exemplo, se vamos comprar um celular, sentimos muito mais

segurança comprando um iPhone, do que se fossemos comprar um celular desconhecido de uma empresa pequena, isso porque sabemos que existem milhões de pessoas que utilizam os produtos da Apple e nos trazem mais confiança na hora de tomarmos uma decisão.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Neste subitem apresenta-se os fatores influenciadores do consumo, são os pessoais, psicológicos e socioculturais.

2.2.1 Fatores pessoais

Outro ponto de grande influência na decisão de compra são fatores pessoais de cada consumidor, podendo ser caracterizados por experiências e momentos que ele vivenciou, isso certamente acaba interferindo em muitas áreas de sua vida, e seus hábitos de compra não seriam diferentes. Para Lewis (2004) existem cinco variáveis que se caracterizam como influências pessoais, são elas: a ocupação, a idade, o estilo de vida, as condições econômicas e a personalidade.

O primeiro destes fatores pessoais que pode afetar a decisão de compra é a ocupação, as necessidades e desejos são distintos de acordo com a fonte de renda de cada consumidor, um dono de empresa multimilionário terá objetos de desejo diferentes de um trabalhador de classe baixa, devido a disparidade de poder aquisitivo.

O segundo fator é a idade, de acordo com a idade, os interesses do consumidor mudam, uma criança, por exemplo, talvez fosse querer comprar vários brinquedos, enquanto uma pessoa adulta não iria se interessar neste tipo de produto.

O terceiro fator é o estilo de vida, é muito similar ao anterior, as pessoas têm estilos de vida diferentes, para se adequarem às suas respectivas condições econômicas. O estilo de vida contempla interesses, opiniões e atividades dos indivíduos. Portanto, são elementos subjetivos que caracterizam o sujeito da ação.

O quarto fator é justamente, a condição econômica, é a partir desta que conseguimos identificar o comportamento do consumidor. Elementos como renda disponível e patrimônio afetam diretamente as decisões de compra.

O quinto e último fator é a personalidade de cada indivíduo, que influencia diretamente qualquer decisão que tomamos, inclusive, nossas decisões de compra. A personalidade é uma característica intrínseca de cada pessoa, e é ela que determina nossos gostos e preferências, afetando diretamente a decisão final.

E, segundo Kotler (1998), existem quatro processos que influenciam o consumidor no momento da compra, sendo eles: a motivação, a percepção, a aprendizagem, e suas crenças e atitudes.

Começando pela motivação, podemos defini-la como um estado de tensão psicológica que tem necessidade de afeto, reconhecimento e integração, como o próprio Kotler diz (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

O segundo processo, é caracterizado pela percepção, é uma etapa de decodificação, estruturação e seleção que impulsiona os estímulos físicos e sua compreensão. É neste momento que o consumidor seleciona, organiza e interpreta estímulos.

Kotler (1998) divide esta etapa em três estados, a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. De forma resumida, a primeira é a percepção de estímulos de necessidades atuais, a segunda é a predisposição dos consumidores a interpretarem estas informações, e por fim o último estado consiste em informações que fortaleçam as crenças e atitudes do consumidor.

Esclarecido esses processos, o terceiro processo de influência do consumidor é a aprendizagem, segundo Richers (1984, p.50), “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada do mundo”, ou seja, é o agrupamento de conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, a partir de experiências passadas que o consumidor já vivenciou. Kotler (1998) ainda salienta que existem duas explicações psicológicas para este processo: a cognitiva, que é a conscientização dos estímulos, e a afetiva, após estar consciente dos estímulos, o consumidor passa a apreciá-los.

Por fim, o quarto e último processo de influência são as crenças e atitudes. A crença pode ser considerada uma percepção psicológica do indivíduo que se posiciona diante da compra de um produto e/ou serviço, para Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Enquanto suas atitudes, estão vinculadas à valores aprendidos, como Chacón (2003, p.21)

explica, atitudes podem ser entendidas como “uma predisposição avaliativa (isto é, positiva ou negativa) que determina as intenções pessoais e influi no comportamento”.

2.2.2 Fatores psicológicos

No marketing e na publicidade, estuda-se o comportamento do consumidor, e uma das características que aprendemos é que podemos separar as decisões de compras basicamente em dois grupos, compras feitas por desejo, e compras feitas por necessidade.

Para Kotler e Keller (2006), as compras feitas por necessidade dizem respeito às nossas necessidades mais básicas, como o que comer, o que beber e vestir, por exemplo. Essas são escolhas de origem psicológica, e tem base no contexto social e pessoal que estamos inseridos, por exemplo, compramos roupas pois na sociedade em que vivemos, precisamos estar vestidos, pois seria considerado prática de ato obsceno andar nu em público.

Porém, ainda utilizando o exemplo da roupa, como uma compra por necessidade, poderíamos afirmar que qualquer roupa que cumprisse seu papel de cobrir nosso corpo e nos proteger do frio fosse o suficiente. Já em um exemplo de compra por desejo, o que ocorre é que as marcas aprenderam maneiras de nos influenciar para acreditarmos que ter uma roupa de determinado estilo, cor ou marca é uma necessidade, quando na verdade é apenas um desejo que foi criado a partir de propaganda e técnicas de marketing.

2.2.3 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais também estão diretamente ligados com a nossa decisão final de compra, questões como a opinião de nossa família, amigos, ciclo social e muitas vezes até de desconhecidos são fatores que influenciam muito em nossas escolhas, pois estamos sempre buscando pela aprovação do grupo em que estamos inseridos e há uma confiança maior nas pessoas com que temos mais afinidade.

A cultura também permeia todas as camadas da sociedade e tem um grande peso no comportamento do consumidor, dependendo do gosto musical, da religião,

identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo.

Para Sólon (2002, p. 371) a “cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade.”. E que nela estão incluídos aspectos como ética e valores no campo abstrato, e no campo concreto em forma de serviços e produtos, produzidos ou valorizados por uma sociedade. O autor também diz que (idem) “a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. E que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. Justificando que as opções de consumo precisam ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são inseridas, e os produtos e serviços devem alinhar-se com as prioridades da cultura de cada época para aumentarem as chances de serem aceitos.

2.3 A DECISÃO DE COMPRA

Para entendermos melhor como funciona a mente do consumidor, primeiro precisamos esclarecer algumas questões. Existem diferentes fatores que podem influenciar a decisão de compra de um consumidor, e eles podem ser tanto internos quanto externos. Segundo Kotler e Keller (2006), existem três fatores principais que determinam os tipos de tomadas de decisões no momento da compra, sendo eles: decisões rotineiras, limitadas e extensivas.

Começando pela mais simples, a decisão rotineira é aquela que se dá através dos hábitos do consumidor e não existe muita análise do produto. Quase como se fosse uma “decisão automática”, onde o cliente já está acostumado a utilizar sempre a mesma marca, e não leva muito em consideração se o custo/benefício da sua decisão é o melhor.

O segundo fator é a decisão limitada, que envolve uma análise um pouco mais aprofundada no momento da compra, porém como o próprio nome já sugere, ainda existem algumas limitações como, disponibilidade financeira, quando o consumidor tem uma verba limite disponível para gastar e fica restringido à produtos disponíveis naquela faixa de preço, e a limitação da disponibilidade geográfica, que seria quando

influenciada pelas opções disponíveis no local onde o consumidor vive, limitando suas opções aquelas que ele tem ao seu dispor.

O terceiro fator são as decisões extensivas, que ao contrário das outras duas, não tem tantas limitações no momento da compra e se dá através de *sites*, indicações de conhecidos, vendedores e muitas outras formas, por um período maior. Ou seja, geralmente estas decisões extensivas ocorrem em situações em que o produto ou serviço que está sendo analisado tem um elevado valor econômico e/ou irá permanecer com o consumidor durante muito tempo, fazendo com que ele sinta a necessidade de pesquisar mais para ter certeza de que está utilizando seu dinheiro da melhor forma possível.

Podemos afirmar que o processo de decisão de compra é iniciado quando o consumidor identifica que precisa adquirir produtos ou serviços. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), “quando o consumidor tem a determinação de realizar ou não uma compra, escolher entre uma ou outra marca, ele está prestes a tomar a decisão de compra”. Essa decisão de compra está diretamente ligada ao comportamento do consumidor, visto que são necessárias escolhas para chegarem à decisão final.

Esse tópico se torna ainda mais complexo quando levamos em consideração que o papel da decisão de compra não é independente, já que ele é exercido por mais de uma pessoa. Para Samara e Morsch (2005) podemos dividir os papéis no processo de decisão de compra em seis categorias, sendo elas:

- I. Iniciador: É quem recomenda a intenção de compra de algum produto;
- II. Influenciador: Aquele que sugestiona o consumidor no momento da compra;
- III. Decisor: É quem determina a deliberação da compra do produto;
- IV. Comprador: Aquele que efetua a compra;
- V. Consumidor: Quem consome o produto;
- VI. Avaliador: Aquele que analisa o produto.

2.3.1 Etapas do processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas,

decisão de compra e comportamento pós-compra”, o que não quer dizer que os consumidores sempre passam por todas, eles podem acabar pulando etapas.

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

Neste modelo podemos ver as cinco etapas pelas quais os consumidores passam antes das compras.

A primeira etapa: O reconhecimento da compra, é quando o consumidor sente a necessidade ou desejo de consumir um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. Esta etapa de reconhecimento é necessária para que os profissionais de marketing possam atuar da maneira correta com base nisso.

A segunda etapa: A busca por informações, realizada depois que o consumidor já decidiu buscar conhecimento sobre o produto ou serviço que será adquirido. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 383), “A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto”. Dessa forma, a busca pela informação pode ser tanto interna, indo atrás de conhecimentos pessoais, quanto externa, através de familiares e até mesmo funcionários de um estabelecimento.

A terceira etapa: Avaliação de alternativas, neste momento os consumidores avaliam as alternativas de compra de acordo com seus critérios, tais como preço, marca, benefício, qualidade, crenças e atitudes. Segundo Kotler e Keller (2006), “No estágio de avaliação de compra, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intuição de compra para as marcas preferidas”.

A quarta etapa: Decisão de compra, depois de avaliar todas as suas alternativas, o consumidor decide qual produto irá comprar.

A quinta etapa: Comportamento pós-compra, em que após adquirir o produto, começam as críticas sobre se de fato valeu a pena comprar o produto ou não. Para Kotler e Keller (2006), “A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influencia seu comportamento subsequente”. Essa etapa é essencial para fidelizar o cliente e atrair novos consumidores.

2.3.2 O neurônio-espelho como influenciador

Você já se perguntou por que, quando seu time de futebol faz um gol, você levanta os braços? Ou por que, quando você está no cinema e a protagonista começa a chorar, você chora também? Ou por que, quando alguém boceja na sua frente, você sente vontade de bocejar também? A resposta para essas e outras sensações semelhantes é o neurônio-espelho, também conhecido como célula-espelho, ele é o neurônio responsável que dispara tanto quando um animal realiza um determinado ato, como quando observa outro animal (normalmente da mesma espécie) a fazer o mesmo ato. Desta forma, o neurônio imita o comportamento de outro animal como se estivesse ele próprio a realizar essa ação. Estes neurônios já foram observados de forma direta em primatas, também existe em humanos e alguns pássaros.

Em pesquisa realizada pela Universidade da Califórnia em Los Angeles no ano de 2009 (UCLA), usou um aparelho para obter imagens do cérebro de alguns indivíduos que estavam lendo descrições de uma série de ações, como “morder um pêssego” e “pegar uma caneta”. Mais tarde, quando os mesmos indivíduos assistiram a vídeos de pessoas realizando essas duas simples ações, as mesmas regiões corticais do cérebro se ativaram. De uma maneira simplificada, se observarmos alguém fazendo algo, ou se lermos a respeito, acabamos fazendo a mesma coisa em nossas mentes. Por exemplo, se você vê alguém tropeçando e caindo no chão, você consegue saber o que a pessoa está sentindo, mesmo que não tenha caído como ela. Isso graças ao neurônio-espelho, ele não apenas nos ajuda a imitar outras pessoas, mas também é responsável pela empatia humana.

Esse conceito de imitação é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos, muitas vezes vemos um produto e achamos feio, ou por algum motivo não gostamos e não temos interesse em comprá-lo, mas podemos mudar de opinião se começarmos a ver muitas pessoas usando-o na rua, isso graças

a esse mecanismo arcaico que está presente em nossos cérebros, o neurônio-espelho.

2.3.3 A influência da pandemia do covid-19

Este é mais um fator um tanto quanto primitivo, e que está ligado aos fatores psicológicos e emocionais que foram mencionados antes, porém o fator medo talvez mereça um pouco mais de destaque, pois de um ponto de vista biológico, como afirma Lindstrom (2011, p. 148), “biologicamente falando, a redução de sangue no cérebro causada pelo cérebro impede que a pessoa pense com clareza, ou seja, ela passa a agir de forma literalmente estúpida.”

Ou seja, algumas marcas utilizam estas janelas de oportunidade para alavancar seus negócios e aumentar sua relevância, um ótimo exemplo é a pandemia do Coronavírus, epidemias de doenças são uma oportunidade de ouro para os profissionais de marketing de empresas de cosméticos. São eles que trabalham duro para nos convencer de que o uso dos produtos deles é a única e infalível maneira de evitar a contaminação. Diversos kits, muitas vezes inúteis, como as máscaras “revolucionárias” para nos proteger da COVID-19, são habilmente planejados por eles.

Para Lindstrom (2011, p. 150), estimular o medo é uma das táticas preferidas de grandes varejistas, a ideia é lucrar com a ansiedade gerada por previsões de furacões, incêndios, nevascas e outros fenômenos naturais radicais. Nada se dissemina tão rápido quanto o medo, ele tem certas características contagiantes e o cérebro é projetado para temer possíveis ameaças. Outro exemplo são empresas que oferecem seguros, as pessoas vivem com medo da situação econômica, do desemprego, da impossibilidade de pagar as dívidas, acidentes e outros cenários que podem nunca virarem realidade, mas é nisso que essas empresas apostam, que o medo do consumidor será maior e ele não vai querer arriscar passar por essa situação sem um seguro. Como Lindstrom (2011, p. 151) elabora:

propagandas de remédios manipulam nosso medo de morrer e adoecer, elas fomentam o medo de doenças que sequer conhecíamos. A azia passou a ser chamada de doença de refluxo gastroesofágico, assim como a timidez e a síndrome das pernas inquietas.

Todos estes são claros exemplos de como nosso cérebro ainda possui mecanismos primitivos e como podemos ser manipulados por grandes empresas. Segundo Randima (2020), cofundador do Centro de Tecnologia Humana, a capacidade de processamento dos computadores aumentou cerca de 1 trilhão de vezes desde os anos 60, nenhuma outra tecnologia no mundo progrediu da mesma forma exponencialmente, enquanto isso, nós humanos, e a fisiologia do nosso cérebro, não sofremos alterações significativas, isso quer dizer que nosso cérebro não está pronto para lidar com a quantidade de informação a qual somos expostos diariamente na internet.

3. O MARKETING E AS REDES SOCIAIS

Este capítulo apresenta a influência das redes sociais no marketing, trazendo suas principais características, os principais hábitos de consumo de seus usuários e como estão sendo afetados pelo uso das redes sociais.

3.1 MARKETING

O marketing é uma forma de demonstrar algo, a ideia de “vender mais”. Consiste em saber ofertar ao consumidor aquilo que ele precisa, sendo um método de cativar os clientes, buscando quais são as necessidades consumistas do público-alvo, em que é direcionada a ação. Segundo Kotler (1999), o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”, ou seja, não basta só saber vender aquilo que o cliente deseja, mas também é preciso desenvolver habilidades para ganhá-los, assegurando aos seus consumidores uma familiaridade nos negócios.

A relação entre pessoas e empresas diz em qual direção os trabalhos de desenvolvimento de marketing são definidos. Esses não teriam sentido, se não tivessem como objetivo o lucro que está entre as principais motivações da existência de uma organização. Assim como Las Casas (2006, p.10) define o marketing:

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De modo que, o marketing proporciona uma troca de benefícios, em que tanto os consumidores, quanto as organizações, procuram sair satisfeitas nas negociações inter-relacionais. Há vários tipos de marketing, mas neste estudo o enfoque é o marketing digital. A seguir explana-se sobre o mesmo.

3.1.1 Marketing digital

A mudança do marketing tradicional, se deu a partir da introdução da banda larga para criar e explorar novas possibilidades no mercado, com a chegada da

tecnologia que tomou conta dos negócios e da vida pessoal dos indivíduos. Modificou como as organizações mercadológicas enxergam as oportunidades de conquistar e fidelizar seus clientes, assim como atrair novos, mas também sobre como vender mais desse modo, chamado marketing digital.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), marketing digital “é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet.” Existem vantagens em se migrar do tradicional para o digital, transformando o mercado, a forma como as pessoas veem as organizações, além de baixar os custos com o uso de ferramentas digitais.

Enquanto, para Cruz (2016), o marketing digital “nada mais é do que toda a teoria do marketing voltado para a Web, pois na Web, assim como na “vida real”, o marketing é voltado para trabalho com pessoas e na Web esse é o foco: pessoas.” Ou seja, focar onde os consumidores preferem estar, no mesmo ambiente, tornando-o atraente e ampliando as estratégias de marketing para esse público-alvo.

Segundo Torres (2010), o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- **Marketing de Conteúdo:** forma de aumentar a rede de consumidores e potenciais clientes através de criação e publicação de conteúdo de qualidade que seja importante para o público-alvo;

- **Marketing nas mídias sociais:** as mídias sociais também podem ser uma ferramenta importante para o marketing; através delas as empresas podem publicar seus conteúdos de forma gratuita e os leitores poderão comentar e compartilhar esse conteúdo com os seus amigos;

- **Marketing Viral:** é uma forma de comunicação ou divulgação muito rápida. Essa comunicação ocorre entre os internautas, os quais criam uma espécie de corrente onde uma pessoa envia a outra e espalha a comunicação para milhares de pessoas sem muito esforço. O nome marketing viral se deve ao fato de passar de uma pessoa a outra da forma semelhante a um vírus;

- **E-mail marketing:** outra forma de atrair e fidelizar os clientes é através do E-mail Marketing. Através dele a empresa poderá enviar promoções para os clientes, exclusividades, lembretes e até agradecer por ter escolhido o produto ou serviço. Essa é uma forma simples e eficaz para lembrar ao cliente que a empresa se preocupa com

ele e lembra dele nos seus dias especiais, garantindo uma futura fidelização com a empresa;

- **Publicidade online:** a publicidade online visa influenciar as pessoas a comprar produtos ou contratar serviços através de anúncios na internet. Essa publicidade acontece através de imagens, vídeos os quais mostram os produtos e facilitam a compra dos mesmos;

- **Pesquisa online:** é uma forma utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços. Com a pesquisa pode-se criar produtos que satisfaçam a necessidade do cliente e trazer informações sobre o mercado e o consumidor;

- **Monitoramento:** é a ação que busca integrar todas as outras ações para verificar os resultados e criar ações para corrigi-los. Através do monitoramento podemos conhecer os resultados de todas as ações utilizadas e criar formas de melhorá-los.

Conseqüentemente para o sucesso de uma marca ou produto atualmente, é necessário o uso de ferramentas digitais, através das redes sociais, fazendo com que a marca da empresa se expanda independente de seu porte (pequenas, médias ou grandes empresas), ou seja, transmitido rapidamente para todo mundo o que a empresa está ofertando através da tecnologia empregada.

3.1.2 Marketing digital nas redes sociais

Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Partindo do ponto de vista do comportamento do ser humano, Tomaél, Alcara e Di Chiara (2005, p. 94) afirmam:

(...) a configuração em redes é peculiar, pois as pessoas têm por tendência se agrupar com seus semelhantes e a partir disso estabelecer relações de trabalho, amizade e interesses em geral que se desenvolvem e se modificam com o passar do tempo. As redes sociais nada mais são que um segmento do comportamento humano dentro do universo das redes.

Podemos dizer que uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que por sua vez compartilham valores e objetivos comuns.

As redes sociais têm adquirido importância crescente na sociedade desde seu surgimento na década de 90, e conforme a tecnologia foi avançando isso nos possibilitou acessar a internet de praticamente qualquer lugar do mundo através de nossos celulares, algo que fez com que a relevância das redes sociais aumentasse de uma maneira inimaginável.

Porém, o crescimento delas não chamou apenas a atenção de novos usuários, mas também das grandes empresas. Com as diversas redes sociais, os consumidores estão em contato constante com as marcas, e este fato resulta da revolução tecnológica que, com os tablets e smartphones, coloca o mundo nas mãos do consumidor, e tem como consequência, uma revolução ao nível do marketing e da forma como as empresas se comunicam com os consumidores. Graças a este fenômeno, as marcas, das mais diversas áreas de negócio, estão percebendo que as técnicas de marketing tradicionais estão ficando cada vez menos eficazes e mais dispendiosas, isto porque a segmentação no marketing "tradicional" é muito menos eficaz e a medição do impacto não é imediata, o que acontece com o marketing digital e, principalmente, com o marketing das redes sociais.

Para Di Chiara (2005), as marcas já não conseguem controlar nem a sua comunicação nem o que se diz sobre elas nas redes sociais. O consumidor assumiu o controle e é participativo em todo o processo de comunicação, chegando mesmo ao ponto de as marcas terem que apresentar conteúdos relevantes, pertinentes e adequados aos desejos e necessidades dos consumidores de forma a terem "permissão" para falar com eles. Este fenômeno está diretamente ligado a um conceito emergente no marketing e comunicação chamado de "mídia conquistada".

Com isso se criou uma forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, o marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio, portanto, hoje, o marketing e a comunicação atravessam, um caminho que se pauta pela existência de diversificados canais de comunicação, com duas vias, através das quais as marcas dialogam com os seus consumidores e vice-versa.

Segundo Ramalho (2010), outro fator que as grandes marcas perceberam é que as redes sociais online se apresentam como uma plataforma de interação com clientes e potenciais clientes, promovendo a fidelização. Permitem ainda que esta mesma interação seja em tempo real uma vez que estando estas redes ligadas 24 horas por dia, as empresas e os seus utilizadores estão conectados quase que automaticamente, sabendo sempre a opinião de cada um. Por exemplo, a empresa “X” lança um produto novo, mas quer saber se ele irá ter ou não sucesso no mercado, poderá efetuar um questionário aos seus seguidores e após tratamento das respostas sabe se o novo produto será aceito ou não. Isto tudo em tempo real ou numa questão de dias, enquanto através de outros sistemas antigos isso era tudo muito mais complicado e demorado. As redes sociais permitem à empresa uma espécie de estudo de mercado com um custo baixíssimo.

Com a habilidade de comunicação entre as pessoas, a internet hoje é utilizada não somente para vender mais, isso do ponto vista dos negócios, mas sim para aproximar ainda mais as pessoas. Segundo Viana (2012, p.05):

As Redes Sociais na Internet surgiram para conectar as pessoas por meio de poderosas ferramentas que ultrapassam as distâncias físicas de localização e de classe econômica nunca vistas na história da humanidade. Esse novo meio de se comunicar e de se relacionar está mudando também o mercado empresarial quando se trata da venda de produtos e serviços.

Sendo assim, as empresas através de seus gestores perceberam que as redes sociais são uma maneira de estar mais próximas de seus clientes, de envolvê-los em sua cultura, conquistá-los, podendo até mesmo fidelizar, desde que saibam como fazê-lo. Para realizar essa aproximação, mesmo estando longe fisicamente de seus clientes, as redes sociais são uma forma de situar-se adjacente a isso, de conectar o público-alvo ao negócio.

Para isso é preciso identificar qual é a melhor plataforma digital para a empresa estar presente. Segundo Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p.15):

(...) para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o target.

Ou seja, essa busca por informações é importante para definir qual rede social é mais utilizada, quais os materiais mais consumidos, a preferência do público utilizador e assim definir em qual encontrar-se presente. Não basta estar presente em todas as plataformas, mas sim definir aquelas que atendem os objetivos que as empresas buscam. Deve-se investir esforços em qual local melhor representa a organização e seus atributos para as pessoas. Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p.31) ainda complementam:

Essa plataforma deve ser escolhida com critério, pois ela precisará atender ao objetivo da empresa, levando em consideração suas principais características: os valores, a missão, os produtos ou serviços, o processo de venda de produtos ou serviços e o público-alvo. Além disto, devemos levar em conta o porte, a cultura corporativa e as ferramentas que mais se adequam à firma.

A escolha da plataforma ideal, para alavancar o negócio nunca é fácil, pois existem muitas opções, umas com mais potencial que outras, além dos altos e baixos que cada uma delas podem sofrer durante algum período de sua existência. Para isso Kitamura (2018, p.10) sugere:

Não há como negar que quando se trata de desenvolver, em mídias sociais, ações de marketing e de publicidade para seu negócio, o Facebook é a rede na qual é preciso estar. Com mais de 2 bilhões de utilizadores efetuando seus negócios nessa rede todo mês, em todos os cantos do mundo, o Facebook é o rei das mídias sociais.

Com a proporção que o Facebook tem e o número *gigantesco* de usuários mensais, percebe-se que é um bom local para se atuar, investindo recursos para atrair o público para perto da empresa. Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) ressaltam que o Facebook “abrange inúmeras idades, classes e gênero: tornou-se, hoje, a rede social com o maior número de acessos do mundo. Permite inúmeras formas de interação com os usuários.”. Podendo ser utilizada por todos os públicos, sem restrições. Além disso, o Facebook é uma rede social que está sempre em contínua mudança, aprimorando novas tecnologias, se inspirando em outras plataformas existentes para assim atrair novos usuários, além de manter os antigos, como também trazer para dentro de sua rede as empresas que desejam usar a sua plataforma como uma ponte para a aproximação entre as pessoas com as organizações. Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) explicam que o Facebook “possui recursos que

potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.”. Desse modo o Facebook percebeu que poderia transformar a sua rede social, que antes aproximava as pessoas que estavam longe, agora em negócios que aproximam as pessoas, e com isso arrecadando recursos financeiros lucrativos. Para Kitamura (2018, p.12):

Indivíduos, pequenas empresas e grandes corporações pagam bilhões de dólares por ano ao Facebook para mostrar os seus anúncios aos usuários dessa rede social. E isso não é surpreendente porque, em comparação com outras plataformas, o Facebook oferece a seus anunciantes o melhor retorno para seus investimentos.

Outra rede social que utiliza essas ferramentas, como anúncios patrocinados, para lucrar, é o Instagram, mas de um modo um pouco diferente, pois nele as publicações não estão direcionadas ao que é escrito junto com imagens nas publicações, mas somente aos conteúdos audiovisuais. Ou seja, pelo que as pessoas postam relacionadas a fotos e vídeos. Segundo Felicíssimo (2018, p.08):

O Instagram é uma das redes sociais mais badaladas do momento. Ao todo, ela conta com mais de 700 milhões de usuários em todo o mundo. Somente no Brasil, segundo maior público da plataforma, são ao todo mais de 50 milhões de usuários.

Se tornando assim uma boa opção para investir, para estar presente, já que está em um momento de ascensão e é aceita por todo o público utilizador. Segundo dados levantados por Felicíssimo (2018), no ano de 2017 uma grande quantidade de empresas marcava presença na rede social, cerca de 70,7% delas já possuíam uma conta, e 80% dos usuários seguiam pelo menos alguma dessas organizações. Dessa forma podemos perceber que o Instagram é uma rede social de fácil aceitação, que permite interações entre cliente e empresa, já que muitas pessoas seguem os negócios em que costumam comprar, pelo menos mostram interesse ou desejo nas postagens que a empresa faz sobre seus produtos ou serviços. Desse modo é recomendável saber quem são em geral o público, e quem a empresa pretende atingir.

Felicíssimo (2018) revela outros dados importantes sobre o Instagram, em que “os usuários são em maioria mulheres (53%), e a base de usuários é composta praticamente por pessoas com menos de 35 anos de idade (90%). Sendo que, do total de usuários, 59% são pessoas entre 18 e 29 anos”. Estes dados mostram que a maioria das pessoas que utilizam essa rede social é feminino, além dos mais jovens,

mostrando assim qual é o público preferencial. Ainda sobre o Instagram, Felicíssimo (2018, p.14) complementa:

O Instagram é uma das redes sociais mais fáceis de usar: basta postar fotos e sair curtindo. O que remove a barreira de entrada para a maioria dos usuários. Possibilitando, inclusive, uma alta adesão de usuários idosos, principalmente no Brasil.

Assim como o Facebook e o Instagram, existem outras plataformas digitais que podem ser utilizadas pelas empresas na divulgação de suas informações. Uma delas é o WhatsApp, no qual, segundo Kitamura (2018), “é possível enviar mensagens com texto, vídeos ou imagens gratuitamente através da utilização de uma conexão com a internet, além de poder fazer chamadas de voz e vídeo”.

Não podemos esquecer também de plataformas como o Twitter, o LinkedIn e o Snapchat. Para Felicíssimo (2018), o Twitter é muito utilizado para disseminação de conteúdo, permitindo interação entre os usuários, com atualizações pessoais, de amigos, famosos da mídia, entre outros. Já o LinkedIn se trata de uma rede social voltada para quem busca uma melhor visualização no mercado de trabalho, expondo seu currículo e qual área de interesse, criando assim um networking empresarial. O Snapchat, se trata de uma rede social de compartilhamento de fotos instantâneas, de usuários para usuários do aplicativo, como atualizações do que a pessoa está fazendo naquele momento. Se utilizando de filtros diversificados e de inovações como o Stories, assim se tornou referência de ferramentas adotadas em outras redes sociais de sucesso.

Sendo assim, pode-se afirmar que para que o marketing digital funcione nas redes sociais, deve-se entender quais as redes sociais melhor representam o que se deseja passar da imagem pessoal ou da empresa para os usuários. Também deve-se analisar os conteúdos que mais representam a marca, que vão influenciar o maior número de pessoas para o negócio.

3.1.3 Os famosos “prosumers”

Com a descentralização criada pelas mídias sociais e a voz que essa deu a seus usuários verifica-se o surgimento de um novo tipo de usuário das redes sociais, os “prosumers”, este termo surgiu na década de 1980, cunhado pelo autor Alvin

Toffler. A palavra origina da mistura entre os termos “producer” e “consumer” (produtor e consumidor em inglês), usada para designar um novo comportamento no mercado.

Para Toffler (1980), de modo geral, o prosumer nada mais é do que um consumidor ativo na área. Aquele que produz conteúdo, gera insights e contribui com o processo criativo de um produto ou serviço. São pessoas com estilos de vida próprios, que tomam decisões calculadas durante o processo de compra. Qualidade ou popularidade da marca não são os únicos fatores que consideram para decidir a compra. Eles investigam o custo-benefício, as opiniões de outros consumidores, avaliam a concorrência e os valores que a marca prega. No final da jornada do cliente, fazem questão de compartilhar seus insights e experiências com outros consumidores ou com seus seguidores nas redes sociais, assim como passar feedbacks e opiniões para a marca sobre como melhorar o serviço. Segundo Toffler (1980), podemos dividir os prosumers em três categorias, sendo elas o Original, o Influencer e o Engajado.

Original: Os prosumers nesta categoria são bastante ativos no mercado, atuando como cocriadores das marcas. Eles contribuem com ideias, pontos de vista, perspectivas e funcionalidades diferentes, a fim de auxiliar a empresa a criar um produto melhor. Um exemplo interessante são as youtubers especializadas em maquiagem, como Bruna Tavares, Mari Maria e Boca Rosa, que lançaram suas linhas de maquiagem em parceria com empresas do segmento.

Influencer: Os influencers e embaixadores de marca atuam por meio da produção de conteúdo com base em suas opiniões e perspectivas sobre determinado produto ou serviço, seja de forma orgânica, seja mediante parcerias. Geralmente são pessoas que entendem do tema, usam o serviço e passam suas considerações para a sua audiência, sejam elas negativas ou positivas. Canais no YouTube que fazem reviews de eletrônicos, como o Qual Notebook Comprar, são um exemplo desta categoria.

Engajado: Os clientes engajados são aqueles que não atuam diretamente no mercado, todavia possuem um processo de decisão bem ativo. Eles escolhem a marca e o produto que desejam consumir, levando uma série de fatores para a sua decisão. Pesquisam opiniões de outros consumidores, investigam o produto, seus diferenciais e a qualidade oferecida, além de avaliarem o posicionamento da marca e seus valores antes de comprar.

O prosumer assume papel válido para as marcas no meio digital. Isso porque o Marketing boca a boca evoluiu com o surgimento das redes sociais e da interação na internet. Reforçando, o prosumidor compartilha suas informações sobre os produtos que consome, suas experiências negativas e positivas, comenta e divulga as marcas e participa ativamente sobre as discussões nos seus segmentos de interesse. Esse tipo de comportamento pode ser positivo para a marca, que consegue ampliar sua rede de clientes de forma orgânica, assim como pode ser negativo, impactando na sua reputação e influenciando negativamente outros consumidores.

As redes sociais estão repletas de informações privilegiadas ou únicas e adquirem papel importante nas transações econômicas. Para Alcará (2006), essas constituem estratégias para a viabilização da Inteligência Competitiva devido ao fortalecimento da cultura informacional e do compartilhamento do conhecimento e da informação. Lager (2009) destaca que as empresas podem se tornar mais produtivas se utilizarem as redes sociais para receber ideias dos clientes e manter um diálogo com eles. Ainda afirma que é possível estabelecer a credibilidade, prospectar vendas, participar de comunidades, apoiar a equipe de vendas, construir uma boa reputação online e assegurar a satisfação do cliente, mantendo-o sempre próximo. A forma sustentável de crescimento de uma organização incide sobre o conhecimento do mercado de atuação, dos concorrentes, dos clientes e dos consumidores. Assim, a informação, base do processo de Inteligência Competitiva, pode criar significado e construir esse conhecimento, auxiliando as organizações no planejamento estratégico e no processo de tomada de decisão. (Queyras; Quoniam, 2006).

4. MINIMALISMO

Este capítulo apresenta o conceito de minimalismo e como esse vem se adaptando junto com a crescente evolução da tecnologia e das redes sociais.

4.1 O MINIMALISMO COMO MOVIMENTO ARTÍSTICO

Em defesa à autenticidade da ideia sobre a aparência final da obra de arte, surge o movimento minimalista cujo objetivo seria concentrar ao máximo a variedade em uma única imagem, reduzida em si mesma. As formas geométricas são potencializadas ao extremo, de modo a eliminar qualquer referência figurativa ou subjetiva. A escolha do padrão cromático, às vezes de variações quase imperceptíveis, reforça a intenção dessa proposta artística. Dessa forma, o movimento minimalista, referência do modernismo, surge após o ápice do expressionismo abstrato nos Estados Unidos, nos anos 1940, que marcou a mudança do eixo artístico mundial da Europa para os Estados Unidos. A desconstrução da ideia da obra de arte total, no qual chamamos de concreto “puro” tornou-se uma reivindicação por uma experiência estética que se deduz do âmbito próprio da “*aisthesis*”, enquanto sensação e percepção, através do sensível. Segundo Kant (1970), “podemos dizer que se denomina estético devido ao fundamento de determinação como sentimento (do sentido interno) daquela unanimidade no jogo das faculdades do ânimo, na medida em que ela pode ser somente sentida.”

Podemos também notar este movimento dentro da publicidade, no meio publicitário, o conceito minimalista é frequentemente utilizado na criação de peças publicitárias, ajudando a transmitir uma ideia de maneira mais simples e clara, usando poucos recursos na construção de anúncios.

Um forte exemplo disso é a campanha realizada pela Lego, empresa de brinquedos, chamada de “Imagine” que consistia em trazer à tona o principal objetivo do brinquedo: a imaginação. A peça traz um conceito poderoso de uma forma simples, sem a necessidade de textos ou muitos elementos gráficos.

Campanha “Imagine”:



Fonte: designculture.com.br

Outro exemplo claro de minimalismo sendo utilizado na publicidade é em uma campanha de Outdoors feita pela gigante rede de *fastfood* McDonalds, em que eles utilizam partes de sua famosa logo para indicar a direção em que o restaurante se encontra, como “à sua esquerda” ou “na próxima saída”.

Campanha “Follow the Arches” (Siga os arcos):



Fonte: famouscampaigns.com

Estes são fortes exemplos de como uma campanha publicitária pode se beneficiar do conceito minimalista, afetando sua direção de arte e gerando um peça tão boa quanto qualquer outra, focando em um conceito forte e uma ideia simples.

4.2 O MINIMALISMO E A CULTURA MATERIAL

Na cultura material, o minimalismo ainda não conta com o mesmo acabamento teórico que possui na cultura visual. No mundo das artes, a definição de minimalismo foi construída ao longo de décadas e se formulou com base em experimentações de artistas de grande relevância, chegando assim, à definição que temos hoje. Na cultura material, ainda é um termo em construção. Em primeiro lugar, porque ainda não podemos considerar o minimalismo uma subcultura. Pois, para um grupo ser considerado subcultura, é preciso buscar romper com alguma estrutura vigente, hegemônica e é justamente o oposto do que enxergamos na lógica dos integrantes desta “nova tribo”. Enquanto os *hippies* e os *punks* pregavam sociedades alternativas, desconstruindo o status quo, os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetus da sociedade de consumo, sem necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual. Portanto, não estamos falando de uma subcultura, mas sim de um estilo de vida, como definiu Giddens (2002, p. 80):

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da autoidentidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro de autoidentidade, se fazer e refazer.

O estilo de vida minimalista ganha adeptos na sociedade de consumo, justamente pelo *bombardeio* de informações publicitárias, pela lógica implacável do consumismo, pelas cobranças cada vez mais marcantes do mercado de trabalho e pela redução da qualidade de vida em função da necessidade de se produzir mais para se consumir mais.

Segundo Castro (2014, p.74):

Gente que não compra produto chinês, não come palmito da Mata Atlântica, só compra atum dolphin-free, só usa papel higiênico reciclado, acham que estão salvando o mundo. Nada pode ser mais intrinsecamente capitalista e

consumista do que achar que o mundo pode ser salvo pelo consumo, que não é preciso fazer mais nada, se envolver, agir, que basta comprar o sabonete certo e, pronto, fiz minha parte!, já posso passear com meu jipão de consciência limpa! O zen ocidental (ao lado de coisas como ioga, alimentos orgânicos e café fair trade) pode ser considerado sintoma de uma sociedade doente. Hoje em dia, no ocidente rico (inclui o eixo Morumbi-Leblon), onde pessoas brancas ricas e bem-educadas morrem de culpa de seus níveis insustentáveis de consumo, uma meditaçãozinha com um ioguinha, uma bananinha orgânica com um ovinho free-range, fazem com que pessoas politicamente alienadas pensem que estão fazendo alguma coisa para ajudar o mundo. Como disse o Zizek, você tem o prazer de comprar o produto e ainda compra junto a redenção da sua culpa consumista. É perfeito.

A provocação do autor nos faz refletir sobre como o consumo é capaz de criar pretextos para perpetuar sua existência. Como já foi dito, não se trata de romper com a sociedade industrial, como preconizava o movimento hippie dos anos 1960 e 1970: os minimalistas estão inseridos na sociedade, trabalhando, se relacionando, apenas renunciando ao consumo desenfreado. E o mercado sabe disso e cria estratégias para fazer consumir até mesmo quem não quer consumir. É interessante ressaltar que esses grupos “inovadores”, que buscam estabelecer novas relações com o consumo, deslocam sentidos existentes e acabam por alimentar o mercado com novas relações, antes imperceptíveis. Tais grupos fazem agrupamentos quase espontâneos de produtos e serviços, que passam a guardar uma identidade cultural e fazer parte de um mesmo setor. Segundo McCracken (2003, p.154):

Grupos tais como os hippies, os yuppies e os punks inevitavelmente se engajam nos atos criativos de seleção e de combinação do consumo, quando revisitam o mundo consumista em busca de sua própria e altamente característica complementariedade de bens de consumo. Ao fazê-lo, ajudam a criar novos padrões de consistência de produtos.

Tais grupos ritualizam o consumo, reorganizando os produtos de acordo com seus estilos de vida. Assim, hoje é direta a relação que se estabelece entre um relógio de ouro e um carro de luxo ou entre uma aula de ioga e uma refeição orgânica, algo que sem a expressão cultural coletiva dessas pessoas não seria evidente. Porém, a grande questão que se coloca é se consumir é um ritual ou uma rotina. Para Lévi-Strauss (2013), se é ritual, sua existência depende da crença de que “cada coisa deve estar em seu lugar”. Se a ordenação é a imposição da desigualdade, o consumo na sociedade industrial seria então uma forma de ordenação. O consumo separa grupos, o consumo diferencia pessoas, o consumo é uma taxionomia das sociedades

contemporâneas e a publicidade é sua grande organizadora. Para Rocha (1995, p. 108), “A publicidade junta tudo magicamente. (...) De fato, a publicidade exerce o papel inequívoco de classificador”:

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários – e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado – elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um à sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo. (IBIDEM)

A sociedade mais racional da história da humanidade deslizou o sentido mágico e mítico de sua existência para o consumo. A publicidade guarda esses aspectos totêmicos. Como afirma Wager (2012, p. 163), “a propaganda se parece com a ‘magia’ dos povos tribais, que também objetiva a atividade produtiva por meio de outras imagísticas”.

O consumo se reinventa, justamente por ser capaz de ser mágico. Para Baudrillard (2008), “O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala”. O consumo seria então um discurso cotidiano e ao mesmo tempo intelectual da sociedade, que projeta e reflete ideias. A sociedade de consumo se consome ao consumir.

Para Morin (2011), a cultura de massa, nascida nos Estados Unidos é a mais policultural das culturas, é cosmopolita e se alastrou por todo o planeta. Apesar de não ser completamente autônoma, contaminando-se pelas culturas nacionais, religiosas e humanistas, “é a corrente verdadeiramente maciça do século XX” e também do século XXI. Ancorada pelo consumo e pelo mundo dos bens, a cultura de massas é o código mais universal que podemos encontrar nos dias de hoje. O mundo dos bens e a cultura de massa fazem do consumo um projeto de vida; o consumo pode ser explicado, segundo Douglas e Isherwood (2013), em diferentes enquadramentos: hedonista (prisma da publicidade, felicidade e realização pessoal), moralista (crítica à relação entre consumo e os problemas sociais) ou naturalista (consumo como algo naturalmente ou biologicamente necessário). Ou seja, o

consumo é uma necessidade moderna, não importa a intensidade que ele tenha. Há uma cultura que impele os indivíduos ou os grupos a consumirem, por mais que este não seja um desejo consciente.

4.3 MINIMALISMO DIGITAL

Para Cal Newport (2019), é certo que novas tecnologias como as redes sociais e smartphones mudaram como vivemos. Geralmente, um usuário moderno gasta duas horas diárias em redes sociais e aplicativos de mensagem. Ainda, ele checa o dispositivo 85 vezes em um dia. O autor expõe que estamos perdendo o controle do uso da tecnologia, assim como nossa autonomia.

O fato é que as pessoas não ficam vidradas nas telas porque são preguiçosas, mas porque isso se tornou inevitável. Os criadores de cada dispositivo e aplicativo visam torná-los viciantes. O objetivo é justamente fazer com que o usuário interaja com o dispositivo de formas particulares e por longos períodos de tempo.

Disto nasce o Minimalismo Digital, uma filosofia de tecnologia na qual você foca seu tempo online em poucas coisas cuidadosamente selecionadas e otimiza suas atividades com coisas que você valoriza. Ainda, deve sentir-se feliz em descartar o resto.

Como Newport (2019, p.25) descreve, existem três princípios do minimalismo digital, sendo eles:

A desordem custa caro: gastar o tempo com muitos aplicativos e dispositivos cria um custo negativo comparado ao que estes itens proporcionam individualmente. O autor explica que somos seduzidos pela quantidade de pequenos benefícios que um aplicativo oferece, mas esquecemos do mais importante recurso que possuímos, os minutos de nossa vida.

Otimização é importante: é importante pensar cuidadosamente como a tecnologia será usada, e não apenas quais delas serão usadas. Poucas pessoas investem energia nesse tipo de otimização. Um exemplo é remover as redes sociais do smartphone, e usá-las apenas no navegador do computador.

Intencionalidade é satisfatório: ter uma intenção específica em como se envolver com as novas tecnologias traz satisfação. Você deve sempre se questionar se aquele aplicativo será útil ou prejudicial. Sempre priorize a intenção no lugar da conveniência.

Segundo Newport (2019), você não precisa se desfazer das redes sociais, apenas aprenda a usar as ferramentas que agregam valor, evitando as que não trazem benefícios. A chave para o sucesso é aceitar que essa estratégia não se baseia na tecnologia em si, mas na qualidade de vida. O minimalismo digital não é um conjunto de regras, mas é o cultivo de uma vida saudável e com propósito. No próximo capítulo apresenta-se a pesquisa de campo deste estudo.

5. PESQUISA DE CAMPO: PUBLICIDADE MINIMALISTA E A DECISÃO DE COMPRA NO MEIO DIGITAL

Este capítulo apresenta a estratégia metodológica utilizada no estudo, a síntese dos dados coletados e a análise dos resultados cruzados com a pesquisa construída no referencial teórico.

5.1 METODOLOGIA

Este estudo se baseia em uma pesquisa do tipo exploratória, realizada através do método qualitativo, com técnicas de coleta de pesquisa bibliográfica e documental, questionário preestabelecido, além da técnica de análise de conteúdo para interpretar os resultados dos respondentes.

5.1.1 Pesquisa exploratória

Este estudo envolve a pesquisa do tipo exploratória que, segundo Gil (2002, p. 41):

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão".

Segundo Severino (2007, p. 123), esse tipo de pesquisa exploratória facilita a familiaridade entre o assunto abordado e o pesquisador:

A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa.

Essa etapa ocorre ao longo do estudo em questão, visto que é necessário ter conhecimento sobre o assunto abordado para que assim, seja possível demarcar a área em que está sendo realizada a pesquisa.

5.1.2 Método qualitativo

Este método tem como finalidade a análise profunda de informações de qualidade e não quantidade, adequado para a pesquisa em questão.

Para Rodrigues e Limena (2006, p. 90), tal método de pesquisa é usado:

(...) quando não emprega procedimentos estatísticos ou não tem como objetivo principal abordar o problema a partir desses procedimentos. É utilizada para investigar problemas que os procedimentos estatísticos não podem alcançar ou representar, em virtude de sua complexidade. Entre esses problemas, poderemos destacar aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos, atitudes de indivíduos ou de grupos. Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias.

A utilização deste método se adequa ao estudo, pois trata de averiguar diferentes influências que o meio digital e o minimalismo exercem sob mente do consumidor. Para Appolinário (2011), os dados de pesquisa são coletados nas interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador, pois nesta modalidade, a preocupação é o fenômeno.

Para este estudo, as técnicas de coleta de dados do processo qualitativo foram: a pesquisa bibliográfica e o questionário individual.

5.1.3 Pesquisa bibliográfica

O método de pesquisa bibliográfica foi utilizado ao longo de todo o estudo, usando livros e artigos, nacionais e internacionais, fundamentando teoricamente o estudo em questão, abordando a teoria do comportamento do consumidor e como a publicidade e o minimalismo podem influenciar o momento da decisão de compra.

Para Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica é importante para que o autor adquira informações com embasamento e para a descoberta de novos fundamentos acerca do tema em estudo.

5.2 QUESTIONÁRIO

Para um estudo mais profundo sobre o objeto de estudo, é necessário entender qual é a influência da publicidade e do minimalismo sob os consumidores no momento da decisão de compra.

Desta forma, para que sejam coletados os dados necessários, foi aplicado um questionário previamente estruturado, em consumidores a partir dos 21 anos de idade. As perguntas tiveram como objetivo entender quais são os elementos subjetivos e os fatores influenciadores que atingem o consumidor quando estão inseridos no meio digital e como isso pode influenciar a sua decisão de compra. O roteiro do questionário estruturado para este estudo se encontra no apêndice A.

Segundo Goldenberg (2004, p. 88), existem sete vantagens em desenvolver um questionário:

1. Pode coletar informações de pessoas que não sabem escrever;
2. As pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever;
3. Maior flexibilidade para garantir a resposta desejada;
4. Pode-se observar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições;
5. Instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções;
6. Permite uma maior profundidade;
7. Estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador/pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados.

Em função da pandemia, para manter a segurança de todos os envolvidos, optou-se pelo questionário online, a fim de manter o distanciamento social. Ao longo da pesquisa, todos os contatos com os respondentes foi feito de forma online, com todos os cuidados necessários.

5.2.1 Análise de conteúdo

Essa técnica foi utilizada para a interpretação do que foi recolhido a partir das falas dos respondentes no enfoque investigado nesta pesquisa. Para Bardin (1977, p.31):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Segundo Goldenberg (2004), técnica permite analisar as falas dos respondentes acerca do tema em questão, comparando as diferentes respostas, confirmações ou rejeições sobre os pensamentos iniciais e as novas ideias que vão surgindo ao longo da análise.

Para tornar o processo organizado, haverá a categorização dos temas para realização da síntese e da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977, p. 177):

(...) é uma operação de classificação de elementos constituídos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”, ou seja, reúne grupos de elementos que, diante de um título genérico, se agrupam.

Acredita-se que essa estratégia selecionada é a mais adequada para realização do presente estudo.

5.3 PROCEDIMENTOS

Este estudo investigou um grupo de 10 consumidores que se enquadram no público-alvo delimitado, buscando diferentes faixas etárias para permitir uma análise de como as redes sociais e o minimalismo podem influenciar os indivíduos. Devido a pandemia e o distanciamento social, optou-se por um questionário qualitativo online que foi enviado para os respondentes selecionados a fim de ter mais controle sob o número de respondentes.

Os respondentes escolhidos são indivíduos dos 22 anos até os 54 anos, para assim obter visões diferentes. Um dos critérios de escolha foi estar presente nas redes sociais, com a presença de consumidores de profissões e cidades diferentes. O objetivo principal foi entender qual a influência das redes sociais sob o consumidor e

como o minimalismo pode ser entendido como uma forma de expressão dentro da sociedade de consumo. Todos os respondentes são conhecidos do pesquisador como forma de agilizar o processo de participação, que fez contato prévio para convite à participação do estudo.

5.3.1 Apresentação dos convidados

Este item é dedicado para apresentar as caracterizações dos respondentes. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre o dia 12 de novembro e 19 de novembro do ano de 2021.

O primeiro respondente foi Ricardo, de 54 anos de idade. É formado em Odontologia e reside em Porto Alegre - RS, possui um consultório odontológico no qual trabalha atualmente. Preencheu o questionário no dia 12 de novembro, de forma online.

O segundo respondente foi Vinícius, de 24 anos de idade. Está cursando Publicidade e Propaganda na faculdade e reside em Porto Alegre - RS, atualmente trabalha em uma empresa de prospecção *outbound*. Preencheu o questionário no dia 12 de novembro, de forma online.

A terceira respondente foi Luciana, de 51 anos de idade. É formada em Odontologia e reside em Porto Alegre - RS, atualmente já está aposentada e não exerce mais a profissão. Preencheu o questionário no dia 13 de novembro, de forma online.

O quarto respondente foi Matheus, de 22 anos de idade. É formado em Sistema de Informação e reside em Porto Alegre - RS, atualmente trabalha como desenvolver mobile. Preencheu o questionário no dia 14 de novembro, de forma online.

A quinta respondente foi Camila, de 23 anos de idade. É formada em Direito e reside em Uruguaiana - RS, atualmente trabalha em um escritório de advocacia. Preencheu o questionário no dia 15 de novembro, de forma online.

A sexta respondente foi Cláudia, de 56 anos de idade. É formada em Medicina e reside em Porto Alegre - RS, atualmente trabalha como Neonatologista em um hospital. Preencheu o questionário no dia 15 de novembro, de forma online.

O sétimo respondente foi Rodrigo, de 52 anos de idade. É formado em Psicologia e reside em Vitória - ES, atualmente trabalha como psicólogo em empresa. Preencheu o questionário no dia 16 de novembro, de forma online.

A oitava respondente foi Márcia, de 51 anos de idade. É formada em Psicologia e reside em Vitória - ES, atualmente trabalha como psicóloga em um clínica. Preencheu o questionário no dia 17 de novembro, de forma online.

O nono respondente foi Marcelo, de 24 anos de idade. Está cursando Engenharia Metalúrgica na faculdade e reside em Vitória - ES, atualmente estagia em uma empresa de aço e mineração. Preencheu o questionário no dia 18 de novembro, de forma online.

O décimo respondente foi Diego, de 46 anos de idade. É formado em Jornalismo e reside em Porto Alegre - RS, atualmente trabalha como chefe de reportagem. Preencheu o questionário no dia 19 de novembro, de forma online.

Foram escolhidos tais respondentes pois a diversidade de consumidores é essencial para a pesquisa em questão. A idade, assim como a profissão e a cidade onde residem é diversificada para trazer visões e opiniões diferentes sobre os assuntos tratados neste estudo.

5.4 SÍNTESE DE DADOS

Neste subcapítulo, serão apresentados os dados coletados que foram organizados em quadros-síntese. O questionário com as perguntas completas se encontra no apêndice A.

5.4.1 Relação de tópicos abordados no questionário

A seguir, o quadro 1 apresenta as categorias eleitas a partir do roteiro estruturado para apresentar a síntese de dados.

Quadro 1 – Relação de tópicos abordados nas entrevistas estruturadas.

	Temática	Descrição
1	Presença online dos consumidores (Perguntas 1 e 2)	Conhecer o nível de atividade online dos respondentes.
2	A publicidade nas redes sociais (Perguntas 3,4 e 5)	Compreender como os respondentes percebem a publicidade online nas redes sociais no seu dia a dia.
3	Comportamento e hábitos de consumo (Perguntas 6 e 7)	Conhecer o comportamento e os hábitos de consumo dos respondentes.
4	As marcas: fidelização e crenças (Perguntas 8 e 9)	Verificar a fidelidade dos consumidores em relação a certas marcas ou produtos/serviços que foram contra seus princípios e mesmo assim foram consumidos.
5	Entendendo o processo decisório (Pergunta 10)	Definir o processo de decisão de compra do consumidor, como, por exemplo, se segue o seu planejamento ou é influenciado no ponto de venda (PDV).
6	O minimalismo como estilo de vida (Perguntas 11 e 12)	Conhecer a percepção dos entrevistados quanto ao minimalismo como um estilo de vida.
7	O minimalismo dentro da publicidade (Perguntas 13 e 14)	Conhecer a opinião dos entrevistados quanto ao minimalismo como forma de expressão dentro da publicidade.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

5.4.2 Quadros-síntese

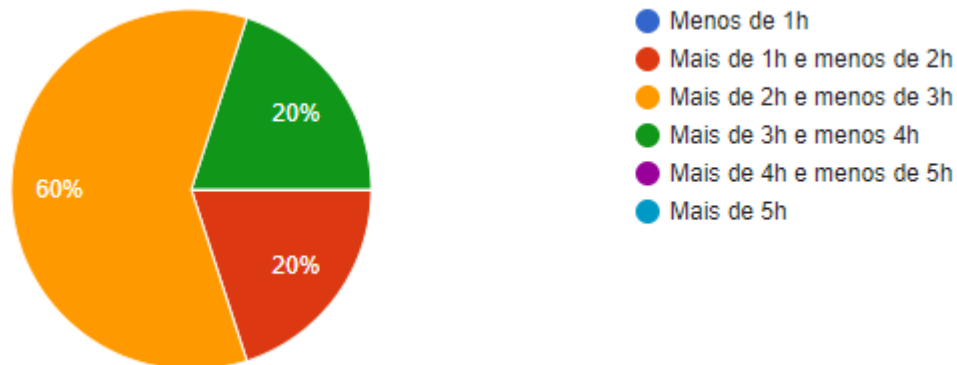
A seguir, apresenta-se a síntese das respostas dadas pelos respondentes. Para facilitar a visualização e comparação dos dados, as respostas serão organizadas em quadros.

5.4.2.1 Presença online dos consumidores

Os gráficos a seguir referem-se à presença online dos respondentes e sintetiza as respostas das questões 1 e 2 do questionário estruturado (Pergunta 1 – Em média, quantas horas por dia você passa nas redes sociais? Pergunta 2 – Você faz compras online?).

Em média, quantas horas por dia você passa nas redes sociais?

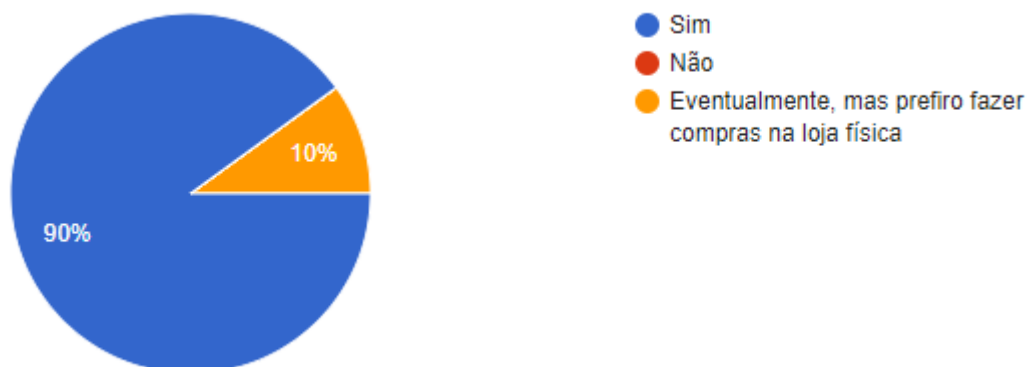
Gráfico 1 – Categoria 1



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Você faz compras online?

Gráfico 2 – Categoria 1



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Conforme as respostas coletadas pelo questionário, definindo sua presença online, 60% dos respondentes afirmam que ficam de duas a três horas por dia em suas redes sociais, enquanto 20% ficam mais de três e menos de quatro horas por dia.

Ao analisar as respostas individualmente, percebe-se que os respondentes que passam mais de três horas online nas redes sociais são Diego e Rodrigo, de 46 e 52 anos respectivamente. Enquanto os respondentes que afirmam passar menos de duas horas online nas redes sociais são Matheus e Márcia, de 22 e 51 anos respectivamente.

Já quanto ao Gráfico 2, 90% dos respondentes fazem compras online, enquanto apenas Luciana de 51 anos afirma que faz eventuais compras online, porém prefere comprar em lojas físicas.

5.4.2.2 A publicidade nas redes sociais

O Quadro 2 refere-se à percepção dos respondentes com relação à publicidade nas redes sociais e sintetiza as respostas das questões 3, 4 e 5 do questionário estruturado (Pergunta 3 – Qual é a sua rede social favorita e por quais motivos? Pergunta 4 – Na sua opinião, por quais motivos as redes sociais podem se tornar atrativas e prender a atenção dos consumidores por tanto tempo? Pergunta 5 – Qual sua opinião em relação aos anúncios online, como por exemplo os posts patrocinados do Instagram, Facebook e as propagandas em vídeos do YouTube?).

A publicidade nas redes sociais

Quadro 2 – Categoria 2

Respondentes	Rede social favorita	Atratividade das redes sociais	Anúncios online
Ricardo	Youtube, pela variedade de informação.	Acesso rápido, escolha do conteúdo, variedade de informações.	Acho um bom meio de anúncio, pois normalmente são curtos e direcionados aos interesses da pessoa que está navegando.
Vinicius	Twitter, por ter mais conteúdo e ser mais autêntico.	Pela identificação do usuário com o conteúdo compartilhado.	Não gosto, muito invasivo.
Matheus	A “menos pior” é o Instagram, pois não sigo tantas coisas inúteis como nas outras.	Excesso de “novidade” que eles proporcionam, toda hora a gente confere para ver se não tem algum story ou post novo.	Deveriam ter a opção de não ser baseada no meu interesse.
Camila	Twitter, pois tem menos anúncios e publicidades. O Instagram parou de fazer sentido para mim quando se transformou numa rede de publicidade, e deixou de ser uma rede entre as	Porque as redes sociais possuem algoritmos que, com base nos dados de nosso uso (incluindo conversas, likes, visualizações, acesso ao nosso microfone, câmera e tela - sim deveríamos revisar com mais frequência nossas permissões nos aplicativos),	Não gosto, pago inclusive o Youtube premium para não ter que ver anúncios. Infelizmente as outras redes sociais não ofertam essa opção. O uso da rede social com o intuito de socialização (a meu ver, deveria ser o único intuito),

	<p>peças e suas fotos.</p>	<p>nos mostram aquilo que temos mais preferência a consumir.</p>	<p>por si só, já nos toma tempo.</p>
<p>Luciana</p>	<p>Facebook, possibilidade de leitura, distração e comunicação.</p>	<p>Conteúdo das informações e possibilidade de diálogo e interação.</p>	<p>Chatice, mas boa estratégia de divulgação.</p>
<p>Cláudia</p>	<p>WhatsApp, porque é a que mais permite interação, troca de informações, mídias, documentos, mensagens e também tem ligações por telefone e vídeo.</p>	<p>Quantidade de mídia, informação e entretenimento instantâneo que elas contém.</p>	<p>Gosto, mas é um super estímulo ao consumismo instantâneo. Claramente rastreiam o que você olha e te oferecem muitas coisas semelhantes.</p>
<p>Rodrigo</p>	<p>Facebook, já estou acostumado frente ao Instagram, permite compartilhar coisas mais facilmente.</p>	<p>Interação com amigos (saber da vida dos outros), reforço do que já se acredita (formar bolhas confortáveis), busca de informação (se tornaram portais de informação).</p>	<p>Já comprei coisas desses anúncios do Facebook e Instagram mais de uma vez. Dependendo do produto, são totalmente ok. Já os anúncios do YouTube são uma atrapalhão e eu paguei o Premium para ficar livre deles.</p>
<p>Márcia</p>	<p>WhatsApp, por facilidade de comunicação e acesso.</p>	<p>Pela facilidade de acesso aos conteúdos e pela capacidade de entretenimento e distração.</p>	<p>Os anúncios do Instagram considero mais democráticos, pois você pode parar e assistir se quiser. Já os do YouTube, considero mais intrometidos.</p>
<p>Marcelo</p>	<p>Instagram, pela proposta de envolver foto e vídeo e a presença de gente da minha faixa etária.</p>	<p>Algoritmos que se propõem a entregar conteúdos chamativos que são priorizados.</p>	<p>Não gosto, mas entendo a presença.</p>
<p>Diego</p>	<p>WhatsApp, pelo uso pessoal e profissional, rapidez no retorno de mensagens, possibilitando envio de imagens e áudios.</p>	<p>Porque elas são planejadas para nos bombardear com estímulos atraentes o tempo inteiro, com avisos sonoros e vibratórios, novidades interativas, provocando uma ansia por dopamina e sensação de prazer. Elas ativam todos os sistemas humanos de atenção e recompensa.</p>	<p>Chatíssimos, não servem para nada e denuncio todos como spam ou impróprios, mesmo que eles não sejam.</p>

Conforme as respostas coletadas, percebe-se que a rede social favorita dos respondentes está bem equilibrada, sem ter uma rede específica que a maioria prefere. Surgiram algumas plataformas já famosas como YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, porém, nenhuma delas ficou muita a frente das outras. Porém, uma coisa que podemos reparar é que a característica que muitas delas tem em comum que as tornam as favoritas dos respondentes é a facilidade do compartilhamento de informação, fator que é importante para seus usuários.

Para Dixon (2000), o termo compartilhar tem dois significados: dar uma parte, o que requer generosidade, e ter em comum um sistema de crenças compartilhado.

A tecnologia faz com que o compartilhamento da informação e do conhecimento seja mais fácil, mas apesar, das ferramentas colocadas à disposição das pessoas para facilitar esse processo, Davenport e Prusak (1998) ressaltam algumas barreiras para a transferência do conhecimento nas organizações, entre elas, falta de confiança mútua e diferentes objetivos. Mas são barreiras facilmente superadas, pelas próprias características das redes sociais.

Para que a transferência e, conseqüentemente, o compartilhamento da informação e do conhecimento obtenham sucesso, esses autores destacam alguns aspectos, como o uso de linguagem comum, sem a qual as pessoas não se entenderão e tão pouco confiarão umas nas outras. Ressalta-se ainda a necessidade, por vezes, do contato face a face.

Para Davenport e Prusak (1998, p. 121), a cultura comum é ressaltada como um aspecto importante para a melhor transferência do conhecimento, pois “quanto mais próximas as pessoas estão da cultura do conhecimento que está sendo transferido, mais fácil é o compartilhamento e a troca”.

Também é possível perceber a partir das respostas que a maioria dos respondentes não gosta dos anúncios online nas redes sociais, achando inclusive muitos deles invasivos e irritantes, com a exceção de Ricardo que afirmou que acha um bom meio de anúncio pois são direcionados aos interesses do consumidor.

Para Souza e Sousa (2010), a internet é uma ferramenta importante no marketing empresarial moderno. O uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu criar uma forma muito eficaz de marketing, fundamental para a atividade empresarial.

Segundo Sales, Lima e Miranda (2007), com as novas tecnologias de tratamento de informação, a Internet vem rompendo as barreiras entre privado e público, e muitas vezes, o limite entre privacidade e publicidade é tênue.

5.4.2.3 Comportamento e hábitos de consumo

O Quadro 3 apresenta a síntese das respostas dadas às questões 6 e 7 do questionário, objetivando conhecer os comportamentos e hábitos de consumo dos respondentes (Pergunta 6 – Como você definiria o seu comportamento de consumo? Compro por necessidade, por desejo, compras rotineiras...Por quê? Pergunta 7 – Como você percebe a publicidade online nas redes sociais e a influência dela sobre os seus hábitos de consumo?).

Comportamento e hábitos de consumo

Quadro 3 – Categoria 3

Respondentes	Comportamento de consumo	Hábitos de consumo
Ricardo	Compro por necessidade, é uma questão de prioridade.	Acho que é mais focada na pessoa que acessa a rede, não chegam a alterar meus hábitos de consumo.
Vinícius	Compro mais por necessidade do que por desejo, mas as vezes o consumismo fala mais alto.	A publicidade, mesclada com conteúdo, pode influenciar diretamente nas compras do usuário. Porém, hoje em dia eu percebo que o branded content tem mais influência, já que não é tão fake.
Matheus	Compras por necessidade na maioria das vezes.	Publicidade gerada pelas plataformas não me gera engajamento, já a publicidade feita pelos “influenciadores” tende a me interessar mais.
Camila	Considerando o meu contexto social e econômico, compro apenas por necessidade, pois sou estudante, sobrevivendo com bolsa do estágio. Todavia, tudo aquilo que necessito, prefiro comprar online, na medida em que não gosto de atendimento presencial. Sinto mais liberdade ao efetuar compras online.	A publicidade online nessas plataformas se mostra uma ferramenta eficaz, na medida em que é otimizada através dos algoritmos de preferência dos usuários. Todavia, a reflexão acerca do que genuinamente queremos consumir e do que estamos sendo influenciados/coagidos a consumir, se faz necessária.

Luciana	Necessidade, curiosidade e oportunidade, o encontro de duas destas, acontecendo simultaneamente, dá-se a compra.	Massiva mas eficiente. Praticidade do produto ser apresentado sem necessidade da procura, instiga curiosidade e cria expectativas.
Cláudia	Estou tentando reduzir consumo por impulso, mas compro por necessidade e também por desejo.	Claramente me afeta e cria novas 'necessidades'.
Rodrigo	Compro por todos os motivos acima, necessidade, desejo, rotina.	Faz parte da vida, como eram as propagandas na TV antigamente.
Márcia	Um pouco de cada categoria, faço compras para mim mais por desejo e para a família por necessidade.	Percebo que ao seguir as marcas, existe um interesse ou curiosidade em saber qual será a novidade e o bombardeio intenso de novidades, acaba influenciando de alguma maneira o consumo.
Marcelo	Compro eventualmente por desejo, na maior parte do tempo por necessidade.	Existe alguma influência, especialmente quando envolve criação de conteúdo com pessoas que conheço/acompanho.
Diego	Faço todos os tipos de compras, mas longe de ser consumista. Compra por desejo é um livro, um lanche especial. Isso porque não sinto falta de muita coisa. Tendo um nível básico de conforto, posso viver com pouco.	Odeio a publicidade online ou off-line. Não me influencia em nada. Não compro nada e também não indico nada a ninguém. Nenhuma marca. As minhas por desejo ou necessidade não são provocadas pelas propagandas.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Segundo os respondentes, definindo seus comportamentos e hábitos de consumo, sete deles afirmam comprar somente por necessidade, enquanto os três restantes afirmam que a necessidade não é o motivo principal e muitas vezes são levados pelo desejo. Para Richers (1981), o comportamento do consumidor se identifica pelas suas atividades emocionais e mentais, que são realizadas na hora da compra, e no uso do produto/serviço para sanar suas necessidades e desejos.

Já para seus hábitos de consumo e como a publicidade nas redes sociais pode influenciá-los, oito respondentes afirmam que são influenciados em algum nível pela publicidade online e a consideram eficiente, enquanto Diego e Ricardo não se consideram influenciados pela publicidade digital.

Segundo Torres (2009, p. 78), para desenvolver estratégias de marketing e publicidade digital, deve-se levar em consideração o comportamento, a intenção, o

desejo e as necessidades das pessoas usuárias da Internet que buscam essa mídia para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, diversão.

Matheus, Marcelo e Vinícius ainda trazem um ponto relevante para este estudo quando citam *branded content* e *influencers*, os famosos prosumers, que ganharam força com o surgimento da publicidade digital e com as parcerias pagas e posts patrocinados nas redes sociais estão ficando cada vez mais comuns. Para Torres (2009, p 267):

A Internet quebrou o paradigma da relação cliente-agência-mídia. Tradicionalmente, o cliente contrata uma agência de publicidade, que elabora um planejamento de mídia que cria uma peça publicitária e veicula nos veículos de comunicação existentes. Assim, o cliente, a agência e a mídia são sempre três entidades diferentes.

Cláudia também afirma que com certeza é afetada, e isso cria novas “necessidades” de compras. Para Sampaio (2003, p. 23), “A propaganda seduz nossos sentimentos, mexe com os nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. Portanto, resgata a subjetividade e exerce influências psicológicas.

5.4.2.4 As marcas: fidelização e crenças

O Quadro 4 traz a síntese das questões 8 e 9, o objetivo desta categoria é verificar a fidelidade dos respondentes em relação a certas marcas ou produtos/serviços que vão contra seus princípios e crenças, mas mesmo assim foram consumidos (Pergunta 8 – Na sua opinião, por que o posicionamento das marcas online pode ajudar a fidelizar o consumidor? Se puder citar uma ou mais marcas que você se considera fiel. Pergunta 9 – Você já comprou um produto ou serviço de uma marca que não estava alinhada com suas crenças e atitudes? Se sim, como identificou essa diferença de crenças?).

As marcas: fidelização e crenças

Quadro 4 – Categoria 4

Respondentes	Fidelidade a marcas	Propósitos e crenças
Ricardo	Mantém a marca sempre visível e presente na memória do consumidor. Nestlé, Kelco, Fiat.	Sim, diferença na qualidade do produto.
Vinícius	Spotify. O posicionamento das marcas não me afeta tanto, mas sim o que ela oferece de serviços de acordo com minhas necessidades. Se satisfaz minhas necessidades perfeitamente, o posicionamento torna-se indiferente. Mas, acredito que, hoje em dia, é algo que é importante para identificação entre consumidor e marca.	Acredito que sim, identifiquei como algo normal, compro mais pelo produto do que pela marca.
Matheus	Acredito que com o posicionamento adequado a marca consegue atingir o seu público-alvo e criar uma certa identificação com o mesmo.	Não costumo acompanhar muito o posicionamento das marcas, mas sempre que vejo algum posicionamento que não estou alinhado, tento evitar comprar o produto da mesma.
Camila	Porque é da natureza do ser humano o anseio pela sua autoidentificação e pertencimento a um grupo, ou seja, identificar-se e relacionar-se com seus semelhantes. Portanto, quando marcas/empresas acham o seu nicho, identificam seu propósito e alcançam o grupo que as querem consumir, a fidelização do consumidor se torna natural. Poderia citar a empresa Natura, pois ela tem sua identidade e propósitos muito claros.	Sim, mas tomei consciência das diferenças após muitos anos de uso, por meio de manifestos de grandes proporções que surgem esporadicamente na internet. Por exemplo, cosméticos e fármacos que foram fabricados por meio de testes em animais, ou redes de fast fashion que se utilizam de trabalhos análogos à escravidão e consomem recursos naturais de maneira exacerbada.
Luciana	Engajamento gera sensação de empoderamento e participação, “pertencimento a uma tribo”.	Sim, Romero Brito, sua ideologia política manifestada publicamente.

Cláudia	<p>Pois elas geram sentido de identificação ao consumidor, e o torna cliente. Após se tornar cliente, a marca deve passar confiança e segurança.</p> <p>Exemplo de marca: Nespresso, Petz, Giovana Baby,</p>	<p>Nunca, mas não sou muito estrita. Mudar é preciso.</p>
Rodrigo	<p>Um posicionamento engajado a causas que eu acredito é algo que me importa na escolha. Deixei de comprar na Riachuelo, de comer no Madero e outros por conta do apoio desses ao governo atual. Dou preferência a comprar no Magalu e empresas afinadas a uma pauta social progressista.</p>	<p>Tem vezes que acontece... Até hoje não troquei de banco por preguiça. A trabalhadeira de mudar é grande. Identifiquei pelos episódios de apoio de profissionais do banco Santander a políticas ultraliberais nocivas e paranoias a um novo governo Lula.</p>
Márcia	<p>Considero que uma boa apresentação dos produtos com criatividade e elaboração auxilia a criar esta fidelidade. Assim como um bom atendimento ao cliente, com educação e presteza. Antix, Capitumodas</p>	<p>Sim, identifiquei pela diferença entre o conteúdo online e o produto da compra.</p>
Marcelo	<p>Por refletir ideias que se alinham aos do consumidor, criando um laço de concordância que faz com que o consumidor deseje estimular o crescimento da marca como forma de recompensar o alinhamento.</p>	<p>Já, posteriormente quando vi notícias na imprensa sobre uso de trabalho escravo e fomento de propagandas anti-distanciamento social.</p>
Diego	<p>As marcas usam gatilhos de identificação com a persona do seu consumidor. Elas assim se tornam parte integrante da própria construção daquilo que se pretende mostrar os outros como sua cara, seus valores, seu modo de vida. Eu particularmente não sou muito fiel a marcas, talvez eu opere mais evitando marcas ruins do que preferindo X ou Y.</p>	<p>Para presente, já fiz isso várias vezes. Para benefício pessoal, já devo ter feito. Eu não sou tão atento assim às marcas para saber se elas fazem algo para estarem alinhadas com o que penso. Não acho que está seja a função delas.</p>

Diante das respostas, sobre fidelização e os princípios das marcas, apenas Diego afirma não ser fiel a nenhuma marca específica e complementa dizendo que opera com relação à qualidade do produto/serviço, evitando marcas ruins, invés de ser fiel à uma empresa específica. Por outro lado, o restante dos respondentes afirma que qualidade do produto e o posicionamento da marca são fatores chave para a fidelização, como Luciana ressalta, o engajamento e identificação com uma marca gera uma sensação de pertencimento a uma “tribo”, Marcelo também concorda com esse pensamento e ressalta que por refletir ideias que se alinhem aos dos consumidores, estas marcas criam um laço de concordância, reforçando a fidelização de seus clientes.

Para Ricardo, um bom posicionamento de marca torna a mesma visível e presente na memória do consumidor, de forma que facilita a fidelização do mesmo, já para Vinícius, se a marca satisfaz suas necessidades perfeitamente, o posicionamento se torna irrelevante.

Para Arens, Schaefer e Weigold (2013), as mídias sociais mudaram a maneira como os anunciantes se comunicam, interagem e se envolvem com o público. Os anunciantes nunca puderam de fato “ouvir” seus consumidores “dizendo” a respeito do seu produto. Ainda afirmam que está acontecendo uma revolução interativa, onde a propaganda está evoluindo para uma mídia bidirecional na qual os consumidores possuem computadores, internet e TV a cabo e podem escolher que tipo de informação querem acessar para pesquisar sobre determinado produto/serviço.

Desta forma, fica claro que o posicionamento das marcas pode facilitar a fidelização do cliente, mas ainda não é o principal fator que influencia a decisão de compra. A qualidade do produto ou serviço prestado ainda está acima de fatores como a identificação com certa marca específica.

5.4.2.5 Entendendo o processo decisório

O Quadro 5 apresenta a síntese da questão 10 do questionário (Pergunta 10 – Você poderia descrever brevemente qual é o seu processo de decisão de compra? Desde o momento que surge o interesse no produto/serviço, até o momento da compra?), visando definir o processo de decisão de compra do consumidor, se ele segue um planejamento ou se é influenciado no ponto de venda (PDV).

Entendendo o processo decisório

Quadro 5 – Categoria 5

Respondentes	Processo de decisão de compra
Ricardo	Eu analiso em várias lojas, procuro cupons de desconto, vejo se tem loja física e se é confiável, então eu compro.
Vinícius	Identificação da necessidade ou desejo. Após isso eu começo a pesquisar os produtos que podem satisfazer isso, depois eu seleciono os produtos que me interessam. Por fim, eu finalizo o processo com a compra.
Matheus	Geralmente eu procuro pelo produto no YouTube e vejo as reclamações na internet. Após isso, procuro pelo preços mais baratos nas lojas e também procuro por reclamações sobre elas na internet.
Camila	O professor de filosofia Cortella explica que o ser humano, ao vivenciar as situações da vida, se depara com 3 grandes questionamentos: quero? posso? devo?. Assim, nem tudo que eu quero eu posso, nem tudo que posso eu devo, e nem tudo que eu devo eu quero. Para o consumo, normalmente me pergunto: eu tenho dinheiro?
Luciana	Conhecer o produto, idealizar o uso, viabilizar gasto e efetuar a compra.
Cláudia	O interesse se dá pela necessidade/desejo, depois avalio a segurança, qualidade e custo-benefício, forma de pagamento e por último o prazo de entrega.
Rodrigo	Varia muito, não tenho um padrão quanto a isso.
Márcia	Procuro adquirir produtos online e em lojas físicas que eu já conheça, pois assim terei conhecimento prévio da qualidade dos produtos e do atendimento a ser oferecido. Escolhido isto, vou para a compra dos produtos.
Marcelo	Surge o interesse no produto ou a necessidade de comprá-lo, avalio a oferta e os preços, se for condizente com os valores que posso pagar, compro.
Diego	Compras de rotina: elaboro uma lista de produto, vou no supermercado, checo os preços, as opções e faço a escolha na hora. Compras de necessidade: tento achar algo online para não ficar batendo perna de loja em loja, o que é um saco. Vou pelo preço e analiso nome do site vendedor no Reclame Aqui. Compras por impulso/desejo: normalmente aciono a Amazon, em dois ou três cliques tá feito.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Com base nas respostas sobre como os consumidores realizam o processo de decisão de compra, é possível verificar que com exceção de Rodrigo, que afirma não ter um processo padrão definido, todos os outros respondentes fazem de alguma forma ou outra, um planejamento pré-compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), o processo de busca pré-compra é iniciado quando o consumidor percebe que sua necessidade pode ser atendida pela compra e o consumo do produto/serviço.

Como é possível verificar, o processo começa pela identificação do desejo de adquirir um determinado produto/serviço, após essa etapa, cada consumidor coleta informações através de fontes que confiam, como por exemplo, Diego pesquisa avaliações no ReclameAqui (site que avalia reputação de empresas com *reviews* de consumidores), ou como Matheus que procura por vídeos no YouTube para poder conhecer melhor o produto.

Por fim, a etapa de viabilização de gastos, como Luciana, Cláudia, Diego, Camila e Marcelo afirmam em suas respostas, o custo-benefício tem um papel importante na decisão de compra, Camila também traz um argumento interessante, segundo Cortella (2016):

Há coisas que eu quero, mas não devo. Há coisas que eu devo, mas não posso. Há coisas que eu posso, mas não quero. Quando você tem paz de espírito? Quando tem um pouco de felicidade? Quando aquilo que você quer é o que você deve e o que você pode. Todas as vezes que aquilo que você quer não é aquilo que você deve; todas as vezes que aquilo que você deve não é o que você pode; todas as vezes que aquilo que você pode não é o que você quer, você vive um conflito, que muitas vezes é um dilema.

Sendo assim, podemos verificar que a publicidade pode influenciar no momento da decisão de compra, mesmo que os consumidores tenham um planejamento prévio.

5.4.2.6 O minimalismo como estilo de vida

O Quadro 6 tem como objetivo entender a percepção dos respondentes com relação ao minimalismo como um estilo de vida, apresentando uma síntese das questões 11 e 12 do questionário estruturado que foram respondidas de acordo com a breve descrição de o que é minimalismo (O minimalismo consiste em simplificar a vida eliminando os excessos e mantendo apenas o que é essencial. Podemos dizer

que é uma forma de dar mais intenção aos objetos e se livrar daquilo que não tem utilidade. Pergunta 11 – Com base na descrição acima, você acredita que esse estilo de vida pode trazer benefícios? Por quê? Pergunta 12 – Na sua opinião, a publicidade contribuiu para que as pessoas tenham cada vez mais itens e objetos que não tem utilidade guardados em suas casas? Por quê?).

O minimalismo como estilo de vida

Quadro 6 – Categoria 6

Respondentes	Benefícios do minimalismo	Influência da publicidade
Ricardo	Sim, com certeza. Precisamos ser mais conscientes na questão do consumo exagerado e consequente dilapidação dos recursos ambientais.	Sim. Muito é consumido por impulso provocado por uma boa propaganda.
Vinicius	Acredito que sim. Não sei dizer por que, mas acredito que muitas vezes buscamos mais do mesmo quando já temos um que atende todas nossas necessidades. Não precisamos de 20 camisetas pretas, uma ou duas já bastam. É mais do mesmo.	Acho que sim e não. A publicidade instiga o desejo, mas o fator chave é a cobiça do próprio ser humano. O ser humano me parece ser criado para estocar até mesmo o que não tem necessidade.
Matheus	Sim. Creio que o minimalismo auxilia a focar no que realmente importa, tanto em atividades quanto em objetivos pessoais.	Sim. A publicidade gera o desejo em coisas que não temos necessidade.
Camila	Com certeza, quando possuímos apenas o essencial valorizamos aquilo que temos, cuidamos. Quando se tem mais do que precisamos, acabamos nem tendo consciência do que temos, tornando inútil e supérfluo o que excede ao essencial.	Acredito que sim, porém atribuo o excesso às redes sociais que criaram um ambiente onde o consumo equivale ao sucesso. Uma publicidade em si visa promover um produto/serviço. Mas a exposição descontrolada dessas publicidades, num ambiente onde o consumo exacerbado e descartável de coisas é mostrado como normal.

Luciana	Sim, pode maximizar uso de recursos e reduzir desperdícios. Deve também impactar na busca pela redução da obsolescência programada e consequentemente na renda e qualidade de vida.	Sim, na busca por pertencimento e enquadramento num nicho social, a posse de produtos de marcas específicas se mostra determinante na identificação de seus pares.
Cláudia	Pode, pelo impacto ambiental que o consumismo causa, mas é muito difícil de conseguir com tanto estímulo contrário.	Sim. Compras por impulso, sem necessidade, sem conhecimento do produto, por preço, sem avaliar qualidade, sem possibilidade de troca ou devolução
Rodrigo	Mais ou menos... É fato que consumimos demais, mas o minimalismo funciona melhor como teoria que na prática.	Com certeza. Essa é a função dela... Estimular o desejo de consumo.
Márcia	Sim, pois torna a escolhas mais simples, evita o excesso e o desperdício, leva-se menos tempo decidindo entre isto e aquilo, utiliza-se um produto muito mais vezes, além de pressionar menos o meio ambiente em termos de recursos e poluição	Sim, a publicidade atíça o consumo, cria desejos que nem estavam ali.
Marcelo	Pode, a partir do ponto que a pessoa saiba traçar adequadamente o que considera essencial, apesar de ser um estilo atualmente difícil por conta das pressões sociais e econômicas de se consumir e como o que se têm é visto como sinal de sucesso	Sim, por estimularem o consumo de produtos a partir de fenômenos que estimulam uma necessidade de consumir aqueles produtos
Diego	Claro que pode. A vida moderna é cheia de quinquilharias, coisas feitas para durar pouco, para a satisfação instantânea. Minimalismo polui menos, exige menos recursos, é um exercício de desapego.	Sem dúvida. A função dela é vender, manter máquinas rodando por meio de estímulos aos desejos e sentimentos. É uma das molas mestras do capitalismo.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Diante das respostas sobre o minimalismo, é possível verificar que todos os respondentes têm uma opinião positiva com relação a esse estilo de vida, com exceção de Rodrigo que acredita que o minimalismo funciona melhor na teoria do que na prática, todos os outros respondentes acreditam que esse estilo de vida pode sim trazer benefícios para os seus adeptos. Como afirmam Luciana e Diego, vivemos em uma época em que os produtos são feitos para durar pouco, para a satisfação instantânea. Além do impacto ambiental citado por Cláudia, Marcelo e Diego que seria reduzido se diminuíssem as produções e conseqüentemente os lixos, outro fator que chama atenção é a questão financeira, como Marcelo disse, existem pressões sociais e econômicas atreladas ao consumismo, “como o que se têm é visto como sinal de sucesso. De acordo com Cerbasi (2019, p. 95):

A atitude minimalista envolve deixar de gastar com o que não tem utilidade duradoura para concentrar o consumo naquilo que é realmente importante. Sim, exige um exercício de desapego, de se desfazer daquilo que foi comprado sem utilidade ou que perdeu sua serventia com o passar do tempo. De deixar de comprar simplesmente pela rotina de comprar, como aquele impulso que a maioria das pessoas sente ao sair de uma atração turística e passar por uma loja de suvenires.

Verifica-se também que é unânime entre todos os respondentes, a publicidade contribui para que as pessoas tenham cada vez mais itens e objetos sem utilidade em suas casas. Segundo Bauman (2011, p. 165), a economia consumista conta com o excesso e o descarte, ou seja, “os produtos surgem, e só então se buscam aplicações para eles; muitos viajam para o depósito de lixo sem encontrar qualquer utilidade”. Bauman ainda ressalta (2011, p. 64):

Vivemos hoje numa sociedade global de consumidores e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalhador e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo de trabalho.

Ou seja, a publicidade exerce uma influência forte na sociedade de consumo a ponto de manter nas pessoas, por tempo ilimitado, os seus desejos. Os nossos desejos são frutos da publicidade ostensiva, influência da qual não conseguiremos escapar se contra ela não reagirmos com muita força de vontade.

5.4.2.7 O minimalismo dentro da publicidade

O Quadro 7 traz uma síntese das questões 13 e 14 do questionário (Pergunta 13 – Em uma situação hipotética, como você reagiria hoje se as redes sociais deixassem de existir? Pergunta 14 – O que você acharia se as marcas adotassem uma posição menos “agressiva” em relação à venda de seus produtos/serviços e invés disso tentassem ser mais minimalistas? Por quê?), visando identificar como o minimalismo está inserido dentro da publicidade e qual a percepção que os consumidores têm sobre o mesmo dentro da sociedade de consumo.

Quadro 7 – Categoria 7

Respondentes	Fim das redes sociais	Marcas minimalistas
Ricardo	Bem, passei a maior parte da minha vida sem elas..	Acharia interessante. Provavelmente o consumidor iria adquirir somente o necessário.
Vinicius	Bem demais. Com certeza teria mais tempo para a vida real.	Para a sociedade seria perfeito. Para as marcas, seria decretar a perda de receita e dar destaque para a concorrência. É praticamente impossível e utópico que as marcas deixem de ser agressivas e comecem a adotar o minimalismo em VENDAS. Elas podem até adotar uma identidade minimalista, como a Apple, mas continuarão se posicionando agressivamente no mercado. Com tecnologias e produtos novos, a concorrência bate e é jogo de cão que ladra mais alto.
Matheus	Provavelmente me geraria ansiedade.	Acho que me ajudaria a escolher melhor os produtos que vou consumir. Quero saber todos os prós e contras do produto, e se uma empresa for transparente quanto a isso com certeza vou considerá-la mais.
Camila	Triste pelas redes terem perdido o seu sentido de ser um ambiente para facilitar a socialização, mas aliviada por acreditar que as pessoas passariam a valorizar mais os momentos e pessoas que as rodeiam.	Eu acho que as marcas teriam que investir mais então na qualidade dos produtos e serviços que ofertam, porque se a intenção é consumir menos, precisaríamos da garantia de que o serviço/produto será eficaz/duradouro. Por exemplo, se as fast fashion passassem a promover o minimalismo, teriam que aumentar a qualidade das suas roupas, porque uma das consequências do consumo exagerado é a descartabilidade.
Luciana	Primeira impressão de solidão pela dificuldade de interação com maior número de pessoas.	Positivo, poderia representar o começo de um movimento social buscando a adequação do uso de recursos, a mudança do paradigma posse/ classe social e consumismo como sinônimo de realização e poder.

Cláudia	Bah, seria terrível. Reconfiguração total na vida	Seria interessante, principalmente reduzindo embalagens, plásticos, estímulo à manutenção, conserto e reciclagem ao invés de trocas constantes e compras excessivas. Acho quase impossível nos moldes atuais.
Rodrigo	A gente teria que aprender outra forma de conectar. Hoje parte do trabalho na grande empresa ocorre em rede social interna (Teams e Workplace).	Não vai funcionar. Somente em mercadinho de nicho. O sistema capitalista depende dessa agressividade e consumo para seguir em frente.
Márcia	Ficaria tranquila, não tenho muita paciência para elas. E seríamos menos bombardeados, talvez pelo consumo não só de produtos, mas de estilos de vida e modelos de felicidade	Penso que seria uma atitude interessante. As marcas podem se responsabilizar pelo descarte correto dos seus produtos, e reutilização dos resíduos, incentivar a reciclagem, por campanhas de desapego e ações solidárias, evitando também o acúmulo
Marcelo	De início estranharia muito, posteriormente talvez me acostumasse e me sentisse melhor	Acharia uma ótima iniciativa visto que o estado atual de produção e consumo está gerando problemas ambientais e sociais enormes e potencialmente irreversíveis
Diego	Profissionalmente, seria um entrave sério. Mas daria para contornar com tempo e trabalho. Pessoalmente, sentiria certa falta, mas nada que me afetasse muito. Elas têm lado bom e ruim, como tantas outras coisas.	Impossível. Utopia. O consumismo devasta o planeta mas sustenta empregos. Sucesso nas vendas também é status, ambição, coisas que muitas pessoas almejam.

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Com base nas informações coletadas, é possível verificar que existem opiniões variadas sobre o fim hipotético das redes sociais, alguns respondentes como Vinícius e Ricardo não iriam sentir tanta falta e afirmam que se sentiriam bem, por outro lado, Cláudia, Matheus e Luciana afirmam que seria terrível e sentiriam ansiedade e solidão caso as redes sociais encontrassem seu fim. Além disso tiveram respostas positivas de respondentes como Marcia, Diego, Rodrigo e Marcelo que disseram que sentiriam falta e seria estranho no início, mas que poderiam contornar esta situação e seguir em frente sem muitos problemas.

Como analisa Bauman (2004), muitos sujeitos optam por "conectar-se" em vez de "relacionar-se", devido à facilidade e rapidez que essas redes sociais virtuais oferecem para a construção e desconstrução de relacionamentos com outras pessoas. Bauman (2010, p. 22) ainda defende que, as relações virtuais contam com teclas de "excluir" e "remover spams" que protegem contra as consequências inconvenientes (e principalmente consumidoras de tempo) da interação mais profunda. Essa afirmação prevê uma separação entre o que são as relações offline e o que são as relações online.

Verifica-se também que todos os respondentes afirmam que acharia positivo se as grandes marcas adotassem um posicionamento menos “agressivo” e mais minimalista, mas que isso simplesmente não é um cenário realista, para Diego essa é uma situação utópica e impossível de se tornar realidade pois no mesmo ritmo que o consumismo devasta o meio ambiente, ele gera empregos e movimento muito dinheiro, tornando inviável essa possibilidade. Rodrigo e Cláudia também concordam que isso não funcionaria, porque o sistema capitalista depende dessa agressividade e consumo desenfreado para seguir em frente.

Para Harvey (2012, p. 257):

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoque, containerização, retorno de mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro inverso.

Portanto, entende-se que seria inviável para as grandes marcas adotarem um posicionamento minimalista, visto que isso vai de encontro ao seus objetivos de expansão e aumento de lucro. Porém, para os consumidores, seria algo positivo e possivelmente benéfico, visto que a quantidade de informação e itens sem utilidade diminuiria consideravelmente.

A partir da apresentação de resultados da pesquisa e da análise cruzando resultados com a fundamentação teórica formulada para estudo, são trazidas, na sequência, as considerações finais provenientes da interpretação dos dados apresentados como um todo, bem como as respostas ao problema de pesquisa e ao alcance dos objetivos determinados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da inquietude de entender qual a influência da publicidade e do minimalismo sob os consumidores no momento da decisão de compra, foram investigados nesta pesquisa fatores e processos que determinam a resposta para o problema de pesquisa. Com base nos conhecimentos teóricos construídos ao longo da pesquisa e dos resultados obtidos através dos questionários aplicados, o problema de pesquisa foi respondido e os objetivos traçados atingidos de forma satisfatória. A partir do estudo realizado, verificou-se que a publicidade possui influência sob os consumidores na decisão de compra no meio digital, além disso, o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo pode ser benéfico para todos os consumidores que decidirem aderir a esse estilo de vida, porém, o minimalismo no posicionamento de grandes marcas ainda é um futuro distante e pouco provável. Para que se chegasse a tais resultados, a estratégia metodológica escolhida mostrou-se eficiente.

As pesquisas bibliográficas foram valiosas para alavancar conhecimentos específicos, criando uma base teórica consistente a respeito do comportamento do consumidor e das influências a que está sujeito, do processo de decisão de compra e suas etapas e da influência da publicidade e do minimalismo sob os hábitos de consumo.

Aperfeiçoando as informações obtidas através das respostas dos respondentes deste estudo, é perceptível que o comportamento do consumidor é realizado, em grande parte, diante de suas necessidades, mas ainda se encontra evidências de que algumas compras são efetuadas baseadas no desejo. Diante deste contexto, verificou-se que o planejamento pré-compra é essencial para a aquisição de produtos/serviços que necessitam de um maior investimento financeiro, de acordo com os entrevistados. Além disso, as respostas apresentam que, compras de menor valor, não requerem um planejamento prévio, pois se o produto/serviço não for de boa qualidade, os prejuízos serão relativizados.

A partir das respostas coletadas verificou-se que o valor da publicidade é significativo, pois geralmente, é através dessa que se conhece o produto/serviço, além da marca e suas qualificações e diferenciais. A publicidade também agrega em outras áreas além de somente vender o conceito e divulgar o produto, muitas vezes trazendo

mensagens educacionais e sociais que acabam conquistando o consumidor e se alinhando com suas crenças. Porém, diante dessas práticas e estratégias, com o surgimento das redes sociais e o que chamamos de *prosumers*, constata-se que o consumidor se mostra cada vez mais crítico e informado.

Em alguns questionamentos da pesquisa, percebe-se que alguns respondentes afirmam não serem influenciados a mudar seus hábitos de consumo por causa da publicidade/propaganda, no entanto, a interpretação das respostas revelou que estes hábitos sofreram alterações. Tendo isso em vista, os respondentes colocam que, em alguns casos, tornaram-se impulsivos no momento da compra, principalmente quando procuram produtos/serviços de menor valor. Outro fator que tornou-se evidente é que diante de tantas opções mostradas pela publicidade e a diversidade trazida pelos múltiplos canais de mídia presentes principalmente na internet com as redes sociais, e a facilidade de acessá-los, permitiu que os respondentes passassem a pesquisar mais antes de efetuar a compra, comparar preços, custo-benefício, ofertas, verificar qualidade e os valores das marcas, conseqüentemente, consumindo com base nessas novas informações adquiridas através das pesquisas. Verifica-se também que alguns respondentes são fiéis a marcas, mas não por terem crenças e ideais alinhados aos das marcas, mas sim pela qualidade e entrega do produto, dos respondentes que afirmam ser fiéis a alguma marca, todos citam que o fator principal é a qualidade e segurança do produto.

Ainda sobre os hábitos de consumo, percebe-se que muitos respondentes afirmam que durante a etapa de pesquisa e planejamento pré-compra, fazem pesquisas em sites e redes sociais, com opiniões sobre determinado produto/serviço e as avaliações de consumidores que já compraram o mesmo. Os *prosumers* citados anteriormente, se tornam muito importantes neste estágio, pois muitos dos respondentes recorrem a eles para pesquisar sobre um produto/serviços, tanto influencers patrocinados pelas marcas que agregam ao valor da mesma, quanto consumidores anônimos que deixam avaliações em sites como “ReclameAqui” e na própria página do produto, no campo dos comentários. Contudo, mesmo havendo todo esse planejamento pré-compra, muitos dos consumidores são influenciados no ponto de venda (PDV), principalmente quando o produto/serviço apresenta um valor mais baixo do esperando.

A partir das respostas coletadas, verifica-se que a quantidade e frequência de anúncios online na internet pode se tornar um *estorvo* para os consumidores, todos os respondentes afirmaram que se incomodam com o bombardeamento de propagandas nas redes sociais, e acreditam ser uma estratégia muito invasiva, muitas vezes mostrando propagandas e anúncios baseadas em pesquisas recentes ou produtos que o consumidor estava pesquisando. Ao mesmo tempo que essa estratégia se mostra efetiva muitas vezes, pois com a personalização de anúncios baseados no interesse do consumidor, aumenta-se a chance de o mesmo adquirir o produto ou serviço, também se mostrou prejudicial para a imagem da marca, muitas vezes incomodando os respondentes que afirmam que gostariam que não existissem tantas propagandas online e que fossem menos invasivas a sua privacidade e uso na internet.

Com relação ao minimalismo como estilo de vida, verificou-se que muitos respondentes concordam que esse poderia ser uma boa alternativa para a sociedade consumista que estamos inseridos. Quando perguntados se acreditavam que esse estilo de vida poderia trazer benefícios, todos os respondentes afirmaram que sim. Além disso, a partir das respostas, percebe-se que muitos consumidores consideram a publicidade como um fator influenciador importante para a quantidade de itens que compram sem necessidade e acabam parados ou guardados em suas residências. Os respondentes afirmam que a publicidade muitas vezes cria desejos desnecessários e os influencia a comprar itens que eles não precisam, e além de ser prejudicial financeiramente, pois estão gastando dinheiro com algo que não será usado, também foi levantado muitas vezes o fato de que essa produção e venda em massa é prejudicial ao meio ambiente, visto que muitos produtos são descartáveis e não são reciclados posteriormente.

Por fim, verificamos que o minimalismo dentro da publicidade é um conceito ainda muito distante e utópico, segundo respostas coletadas, os respondentes concordam que seria benéfico para eles se as marcas adotassem um posicionamento menos “agressivo” em relação as vendas de seus produtos/serviços, pois não seriam influenciados a consumir tanto, porém também afirmam que isso seria impossível, pois o mercado movimenta muito dinheiro e existe muito interesse político que as grandes marcas continuem fazendo sucesso de vendas, por tanto, conclui-se que este cenário é impossível de se concretizar no momento em que vivemos.

Diante dos resultados deste estudo, é possível afirmar que a publicidade influencia o processo decisório, assim como os hábitos e comportamento do consumidor. A partir disso, cabe aos profissionais do marketing e publicidade focarem seus esforços para atingir seus consumidores de forma consciente e menos “agressiva”. Deve-se encontrar o equilíbrio entre anúncios e propagandas que gerem interesse e desejo nos consumidores de forma mais responsável e menos invasiva. Um enorme desafio, mas possível de atingir com conhecimento, disposição e criatividade.

Esse estudo é de grande valor para o autor e acredita-se que traz informações pertinentes para as práticas de marketing e publicidade.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa/Portugal: Edições 70 Ltda., 1995a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor Ltda., 2008. A ética é possível num mundo de consumidores? Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2011.
- CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site**. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015.
- CASTRO, Alliny Priscila Ferreira de. **Plano de Negócio: modelos e ferramentas**. Natal, 2009.
- CRUZ, Lucas. **Marketing para pequenas e médias empresas**. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.
- CHACÓN, Inês Maria Gomés. **Matemática emocional: os afetos na aprendizagem matemática**. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- FELICÍSSIMO, Rodrigo. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**, 2018.
- Freitas, C. M. D., Nedel, L. P., Galante, R., Lamb, L. C., Spritzer, A. S., Fujii, S., & Oliveira, J. P. M. (2008). **Extração de conhecimento e análise visual de redes sociais**. Anais do Congresso da SBC- Seminários Integrado de Software e hardware, Belem do Pará, PA, Brasil, 28.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KITAMURA, Celso. **Como Começar A Utilizar O Facebook Ads**: Descubra os métodos e técnicas utilizados pelos anunciantes de sucesso no Facebook (Dominando os Anúncios do Facebook Livro 1). Projeto MEI na Internet, 2018.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, abr., 1972.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 2013.

LIMA, Andressa. **Efeitos da quarentena**: isolamento social aumenta o consumo de internet. Publicado na Web em: 06 abr. 2020. Disponível em: <https://influu.me/blog/efeitos-da-quarentena-isolamento-social-aumenta-consumo-deinternet/>. Acesso em: 20 set. 2021

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X: 2003.

NEWPORT, Cal. **Minimalismo Digital**, Para uma vida profunda em um mundo superficial. 2019.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19(3), p. 46-56, jul./set., 1984.

RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em ciências humanas**. Brasília: Líber Livros, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 14. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec, 2010.

VIANA, Fabrício Darlan. **A importância das Redes Sociais no Branding e Fidelização de Clientes**. Estudo de caso da empresa Porto Seguro S/A. São Paulo: Bons Livros Editora Digital, 2012.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro do questionário

1. Em média, quantas horas por dia você passa nas redes sociais?
2. Você faz compras online?
3. Qual é a sua rede social favorita e o por quais motivos?
4. Na sua opinião, por quais motivos as redes sociais podem se tornar atrativas e prender a atenção dos consumidores por tanto tempo?
5. Qual sua opinião em relação aos anúncios online, como por exemplo os posts patrocinados do Instagram, Facebook e as propagandas em vídeos do YouTube?
6. Como você definiria seu comportamento de consumo? (compro por necessidade, por desejo, compras rotineiras...) Por quê?
7. Como você percebe a publicidade online nas redes sociais e a influência dela sobre os seus hábitos de consumo?
8. Na sua opinião, por que o posicionamento das marcas online pode ajudar a fidelizar o consumidor? Se puder citar uma ou mais marcas que você se considera fiel:
9. Você já comprou um produto ou serviço de uma marca que não estava alinhada com suas crenças e atitudes? Se sim, como identificou essa diferença de crenças?
10. Você poderia descrever brevemente qual é o seu processo de decisão de compra? Desde o momento que surge o interesse no produto/serviço, até o momento da compra:
11. Com base na descrição acima, você acredita que esse estilo de vida pode trazer benefícios? Por quê?
12. Na sua opinião, a publicidade contribuiu para que as pessoas tenham cada vez mais itens e objetos que não tem utilidade guardados em suas casas? Por quê?
13. Em uma situação hipotética, como você reagiria hoje se as redes sociais deixassem de existir?

14. O que você acharia se as marcas adotassem uma posição menos "agressiva" em relação à venda de seus produtos e serviços e invés disso tentassem ser mais minimalistas? Por quê?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br