



A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CAMILA OLIVEIRA PEREIRA- camilaoliveirappp@gmail.com
UNILINS

ANA ELISA ALENCAR SILVA DE OLIVEIRA – ana.alencar@unesp.br
UNESP

EDUARDO MARTINS MORGADO – eduardo.morgado@unesp.br
UNESP

THIAGO GALDIM BERGAMASCHI – thiago.bergamaschi@unesp.br
UNESP

DIOGO DOS SANTOS GOMES – diogo.s.gomes@unesp.br
UNESP

ÁREA: PESQUISA OPERACIONAL
SUBÁREA: PROCESSO DECISÓRIO

RESUMO: ESTE ARTIGO TEM POR OBJETIVO IDENTIFICAR O PODER DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. O ESTUDO UTILIZOU A TÉCNICA DE PESQUISA DE CAMPO PARA COLETAR A OPINIÃO DE 84 ENTREVISTADOS COM A AJUDA DE UM MÉTODO DE PESQUISA ONLINE VIA E-MAIL, WHATSAPP E GOOGLE FORMS. A PESQUISA EVIDENCIOU QUE A MAIORIA DOS RESPONDENTES PREFEREM FAZER COMPRAS ONLINE A LOJAS FÍSICAS, VISUALIZAM E SÃO INFLUENCIADOS PELA PUBLICIDADE E POR INFLUENCIADORES ACREDITANDO QUE AS EMPRESAS SE EMBASAM NO FEEDBACK DOS CONSUMIDORES PARA CRIAR CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS. A PUBLICIDADE NÃO EXISTE APENAS SOBRE CONQUISTAR NOVOS CLIENTES, MAS TAMBÉM SOBRE MANTER OS EXISTENTES. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CONTÍNUAS REFORÇAM A PRESENÇA DA MARCA NA MENTE DO CONSUMIDOR, FORTALECENDO A LEALDADE À MARCA. A EFICÁCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PODE VARIAR COM BASE EM DIVERSOS FATORES COMO A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, A QUALIDADE DA MENSAGEM, O CONTEXTO CULTURAL E AS MUDANÇAS NAS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES AO LONGO DO TEMPO. A ÉTICA NA PUBLICIDADE TAMBÉM DESEMPENHA UM PAPEL CRUCIAL PARA MANTER A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES A LONGO PRAZO.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; PESQUISA DE CAMPO.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é parte integrante da existência humana diária, principalmente devido à existência de certas necessidades que só podem ser atendidas por meio do ato de fazer compras. Consequentemente, quando os indivíduos adotam um comportamento de compra impulsionado pela satisfação pessoal e não pela necessidade, eles estão essencialmente adotando o consumismo.

Há uma competição acirrada entre as empresas para obter uma grande participação de mercado e, neste aspecto, destaca-se a publicidade que envolve a conscientização sobre os usos do produto e seus benefícios para os consumidores. Ao fazer isso, faz com que um produto esteja disponível para quem o deseja e isso satisfaz as necessidades do anunciante; aumentando as vendas. A publicidade funciona como uma forma de comunicação que adota um formato dialógico, visando especificamente um determinado grupo de consumidores e ancora sua importância na profunda influência nos lucros (Kotler; Keller, 2018; Ciríaco; Melo, 2021).

Para entender a influência da publicidade do poder de compra das pessoas faz-se necessário o entendimento do comportamento de compra do consumidor na medida em que se tornam cada dia mais conscientes da marca e valorizam produtos para expressar seu símbolo de *status* (Turunen; Pöyry, 2019).

Portanto, é crucial compreender os princípios fundamentais e as características distintivas da publicidade, bem como apreciar o delicado equilíbrio entre publicidade e consumismo. Essa análise abrangente ressalta os benefícios de investir em publicidade para organizações que desejam estabelecer uma forte presença no mercado e atrair novos clientes. Diante do exposto, propõe-se a seguinte pergunta-problema: Até que ponto a publicidade influencia no comportamento do consumidor?

As emoções de ter um produto exclusivo ajudam os profissionais de marketing a estabelecerem participação no mercado, fornecendo elementos de marca excepcionais (Mwakasege, 2015).

A princípio, a publicidade tem enorme influência estimulante no comportamento de compra dos consumidores e é mais eficaz em produtos que possuem qualidades intrínsecas. As qualidades não são conhecidas no momento da compra e é preciso descobri-las ao usar o produto. E, quando há uma chance substancial de diferenciar um produto, é mais adequado anunciar esse produto. Sendo assim, este estudo tem como objetivo identificar o poder da influência da publicidade no comportamento do consumidor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Considerações sobre o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma ciência social aplicada. A análise do comportamento do consumidor é o uso de princípios de comportamento, geralmente adquiridos experimentalmente, para interpretar o consumo econômico humano. Como disciplina, o comportamento do consumidor está na interseção da psicologia econômica e da ciência do marketing (Naim, 2023).

O comportamento do consumidor pode ser definido como a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e eventos ambientais pelos quais os seres humanos conduzem os aspectos de troca de suas vidas (Kardes, Cronley, Cline, 2011).

As respostas do consumidor podem ser emocionais ou afetivas, mentais ou cognitivas, respostas comportamentais ou conativas. Compreender o comportamento do consumidor é importante porque ajuda os profissionais de marketing a entenderem o que influencia as decisões de compra dos consumidores para que criem estratégias de marketing eficazes que possam influenciar os processos de tomada de decisão dos consumidores (Martins, 2019).

2.2 Fatores que influenciam os consumidores

Para entender o comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing devem primeiro entender o que impulsiona suas decisões de compra. Estudos mostraram que fatores familiares, como ter filhos, podem desempenhar um papel importante nos produtos que os consumidores compram. A percepção dos indivíduos sobre uma marca e se possuir um item de alto valor é importante para sua identidade também pode afetar a tomada de decisão dos compradores. A idade e o gênero dos compradores também têm um impacto comprovado sobre como e por que eles fazem compras (Maryville, 2023).

Existem cinco fatores que determinam as características do comportamento do consumidor: psicológicos, pessoais, sociais, culturais e econômicos. Todos os fatores têm um grande impacto no comportamento de um consumidor e as características que definem um cliente mudarão à medida que a sua vida muda (Maryville, 2023).

Os sistemas sensoriais também podem influenciar no comportamento do consumidor. Os estímulos externos podem ser percebidos por meio de uma sequência de canais. O ato de ver um *outdoor*, ouvir um *jingle*, saborear um sorvete ou até mesmo contemplar o perfume inicia o processo perceptivo por meio desses estímulos captados pelos nossos cinco sentidos.

Os atributos sensoriais distintivos de um produto podem desempenhar um papel significativo em diferenciá-lo dos concorrentes, principalmente se a marca estabelecer uma conexão única com a sensação tátil. A sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram estímulos externos. É percebida como uma simples consciência dos constituintes sensoriais e das dimensões da realidade, ou seja, um mecanismo para receber informações (Karsaklian, 2008).

2.3 Considerações sobre publicidade

A palavra publicidade vem do latim *publicus*, que significa tornar público e, neste caso, tem foco comercial, voltado para a divulgação e venda de produtos e serviços (Fennis; Stroebe, 2020).

A publicidade é uma forma de comunicação persuasiva que visa promover produtos, serviços, ideias ou marcas para um público-alvo específico. Seu principal objetivo é influenciar o comportamento das pessoas, estimulando-as a tomar uma ação desejada, como comprar um produto, adotar uma ideia ou apoiar uma causa (Coelho, Bairrada, Peres, 2019)

Além disso, a publicidade utiliza vários meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais, revistas, *internet*, redes sociais, *outdoors* e outros canais, para transmitir mensagens persuasivas. Ela envolve a criação de campanhas publicitárias que podem incluir elementos visuais, auditivos e textuais para atrair a atenção e gerar impacto no público (Coelho, Bairrada, Peres, 2019).

Alguns dos principais elementos da publicidade incluem: criatividade, segmentação, mensagem persuasiva, identidade de marca, meios de comunicação variados, avaliação de resultados (Fennis; Stroebe, 2020).

A eficácia da publicidade depende da compreensão do público-alvo, da escolha adequada dos meios de comunicação, da qualidade da mensagem e da capacidade de se destacar em um ambiente competitivo (Fennis; Stroebe, 2020).

A publicidade desempenha um papel crucial no mundo dos negócios, contribuindo para a construção de marcas, a promoção de produtos e serviços, e a influência nas decisões de compra dos consumidores (Cheah *et al.*, 2019).

2.4 A diferença entre publicidade e propaganda

Embora os termos publicidade e propaganda muitas vezes sejam usados de forma intercambiável, eles têm significados ligeiramente diferentes. As distinções podem variar de

acordo com a região ou o contexto, mas, em geral, as diferenças entre publicidade e propaganda incluem itens destacados o Quadro 1 (Cheah *et al.*, 2019).

QUADRO 1. Diferenças entre publicidade e propaganda

DIFERENÇAS	PUBLICIDADE	PROPAGANDA
Abrangência	Geralmente, é um termo mais amplo que engloba várias formas de comunicação persuasiva para promover produtos, serviços, ideias ou marcas. Pode incluir atividades como relações públicas, marketing direto, promoções de vendas, entre outras.	Pode ser vista como uma parte específica da publicidade, concentrando-se principalmente na criação e disseminação de mensagens persuasivas por meio de meios de comunicação de massa para influenciar atitudes e comportamentos.
Enfoque na Mensagem	Pode envolver a transmissão de mensagens persuasivas, informativas ou de entretenimento para promover algo. Pode ser mais abrangente e incluir diversos tipos de abordagens.	Geralmente é mais associada a mensagens destinadas a influenciar a opinião pública em relação a uma ideia, causa ou ponto de vista específico.
Meios de Comunicação	Pode utilizar uma variedade de canais, incluindo televisão, rádio, impressos, digitais, redes sociais, outdoors, entre outros.	Historicamente, é frequentemente associada a meios de comunicação de massa, como anúncios em jornais, revistas, rádio e televisão, embora também possa ocorrer em outros meios.
Finalidade	Pode ter como objetivo principal a promoção de produtos ou serviços comerciais, mas também pode abranger causas sociais, ideias ou institucionais.	Muitas vezes, está associada à promoção de ideias, crenças, causas sociais, políticas ou agendas específicas.
Natureza Comercial ou Não-Comercial	Geralmente tem uma conotação mais comercial, promovendo bens e serviços para fins lucrativos.	Pode ter uma conotação mais ampla, muitas vezes associada a mensagens de natureza não-comercial, como propagandas políticas ou sociais.

Fonte: Adaptado de Cheah *et al.* (2019)

É importante notar que essas distinções podem não ser rígidas em todos os contextos, e as palavras são frequentemente usadas de maneira intercambiável em muitas situações. O uso específico dos termos pode variar em diferentes regiões e áreas de estudo.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Por definição a metodologia é considerada uma ciência que estuda os métodos, e tem como intuito estabelecer investigações, pesquisas e estudos específicos (Cervo; Bervian; Silva, 2007).

Este trabalho optou por ter como base de estudo a utilização de revisão na literatura realizada em livros, artigos, revistas, *internet* e a pesquisa quantitativa, que foi utilizada na aplicação de um questionário (Manzato; Santos, 2012).

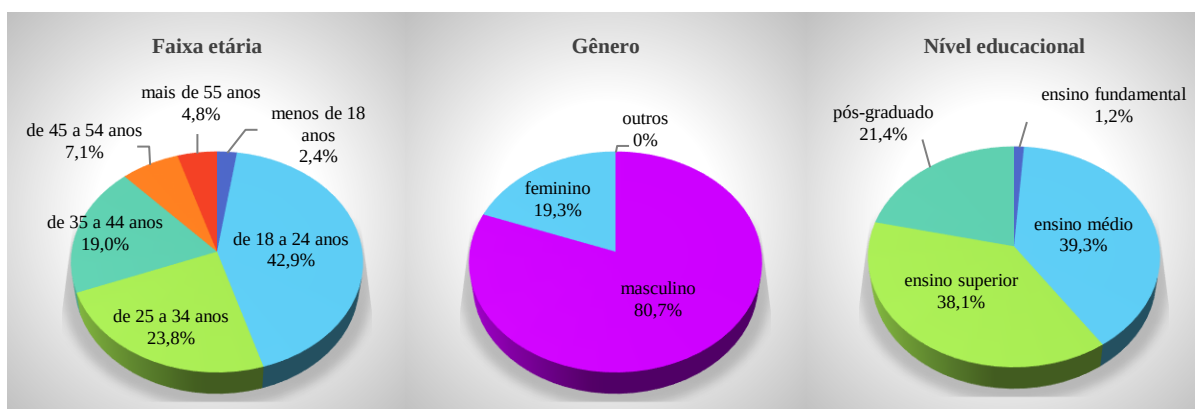
O tipo de pesquisa quanto à abordagem, teve a intenção de pesquisa quantitativa, analisando estatisticamente o comportamento do consumidor como potencial de conquistar o mercado por meio da publicidade e o quão essas áreas são importantes, para satisfazer os desejos do consumidor e para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado aplicado

à 84 pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa. O questionário foi encaminhado por e-mail, WhatsApp e Google forms entre agosto e setembro de 2023.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A partir dos resultados gerados por meio da aplicação do questionário são apresentadas nas Figuras de 1 a 5 o resultado da pesquisa realizada. A Figura 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

FIGURA 1. Perfil dos entrevistados

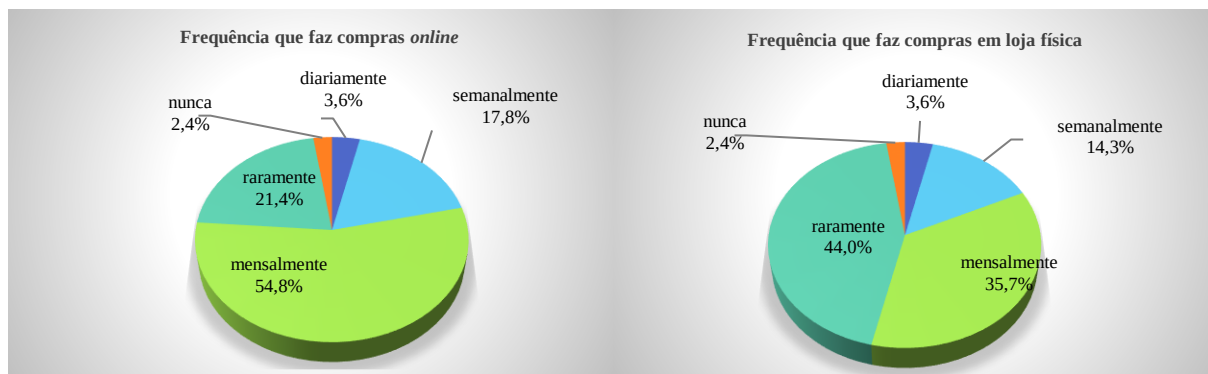


Fonte: Elaborada pelos autores

Os respondentes da pesquisa são na sua maioria do gênero feminino, entre 18 e 34 anos de idade com nível educacional nivelado no ensino médio e superior.

A pesquisa questionou com que frequência os entrevistados fazem compras *online* e loja física (Figura 2).

FIGURA 2. Frequência que faz compras *online* versus loja física



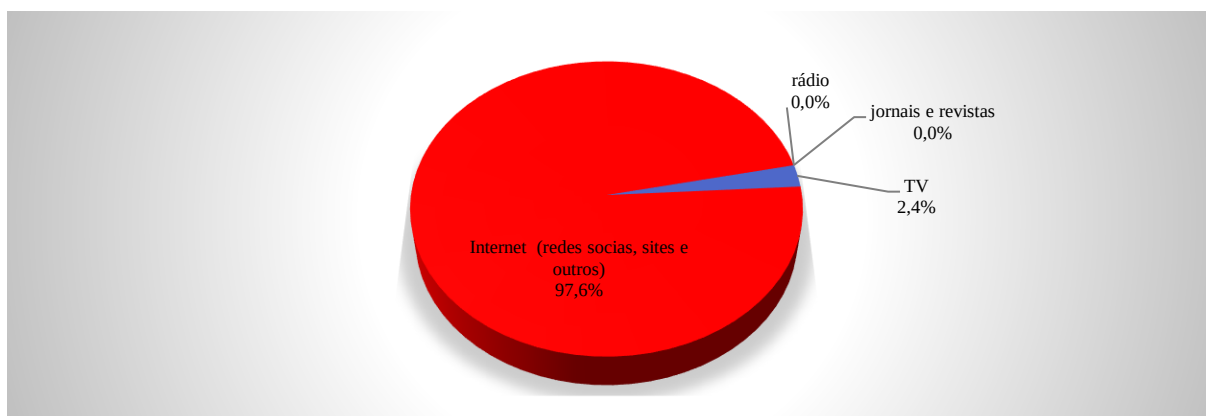
Fonte: Elaborada pelos autores

O crescimento do comércio eletrônico transformou significativamente a maneira como as pessoas fazem compras. Contudo, embora as compras *online* tenham crescido em popularidade, as lojas físicas continuam a desempenhar um papel essencial no varejo.

A escolha entre compras *online* e em lojas físicas muitas vezes depende das preferências pessoais do consumidor, do tipo de produto desejado e das circunstâncias específicas de compra. Algumas pessoas preferem a conveniência do comércio eletrônico, enquanto outras apreciam a experiência prática e interativa de fazer compras pessoalmente.

A pesquisa verificou que a internet através das redes sociais, sites e outros é o canal de mídia que mais visualizam publicidade (Figura 3).

FIGURA 3. Canais de mídia que mais visualiza publicidade



Fonte: Elaborada pelos autores

A compra pela *internet* transformou a maneira como as pessoas fazem compras, proporcionando uma experiência conveniente e acessível. No entanto, os consumidores devem estar cientes dos riscos potenciais, como fraudes *online*, e tomar medidas para proteger suas informações pessoais durante o processo de compra.

A pesquisa propôs-se a verificar a influência e confiança da publicidade na decisão de compra e pela marca e o resultado é apresentado na Figura 4. Diante do resultado apresentado é importante destacar que a eficácia da publicidade na decisão de compra depende da capacidade de criar mensagens impactantes, direcionadas ao público-alvo correto e transmitidas através dos canais apropriados. Uma estratégia publicitária bem elaborada pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor ao longo do ciclo de compra.]

Em muitos casos, a combinação eficaz de publicidade e influência pode criar uma sinergia poderosa. Por exemplo, uma campanha publicitária pode ser amplificada por meio de

parcerias estratégicas com influenciadores, que levam a mensagem diretamente aos seus seguidores. Ambas as abordagens têm o potencial de criar um impacto duradouro na decisão de experimentar uma marca.

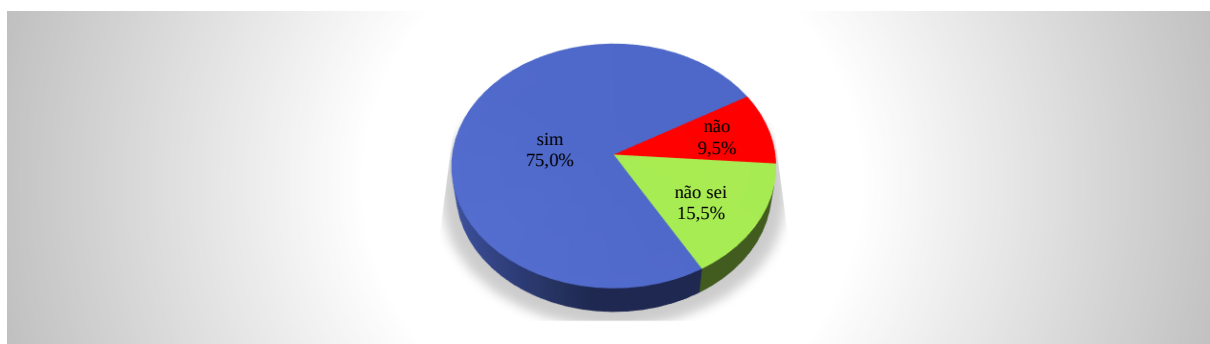
FIGURA 4. Influência da publicidade



Fonte: Elaborada pelos autores

Em muitos casos, a combinação eficaz de publicidade e influência pode criar uma sinergia poderosa. Por exemplo, uma campanha publicitária pode ser amplificada por meio de parcerias estratégicas com influenciadores, que levam a mensagem diretamente aos seus seguidores. Ambas as abordagens têm o potencial de criar um impacto duradouro na decisão de experimentar uma marca. Questionou-se na pesquisa qual a influência da publicidade ou de um influencer para experimentar uma marca (Figura 5).

FIGURA 5. Empresas embasam-se no *feedback* dos consumidores para criar campanhas publicitárias



Fonte: Elaborada pelos autores

As mensagens publicitárias e as opiniões de influenciadores desempenham papéis importantes no marketing contemporâneo. No entanto, a confiança em cada uma delas depende da forma como são executadas, da autenticidade percebida e da qualidade das interações com o público-alvo. O consumidor moderno valoriza cada vez mais a transparência, a honestidade e as experiências autênticas ao decidir em quem confiar.

A integração eficaz do *feedback* dos consumidores no processo de criação de campanhas publicitárias demonstra um compromisso com a escuta ativa, a melhoria contínua e a adaptação às expectativas do público-alvo. Isso contribui para construir relacionamentos mais fortes entre as marcas e seus clientes.

5. DISCUSSÃO

As compras *online*, também conhecidas como compras eletrônicas ou *e-commerce*, referem-se ao processo de adquirir produtos ou serviços por meio da *internet*. Os consumidores podem acessar uma ampla variedade de produtos de vendedores locais e internacionais, expandindo as opções disponíveis.

A pesquisa permitiu verificar que a maioria dos entrevistados fazem compras *online* comparados aos que fazem compras em lojas físicas. De acordo com Francisco (2021), a principal vantagem das compras *online* é a conveniência. Os consumidores podem fazer compras a qualquer hora, em qualquer lugar, sem sair de casa. As lojas *online* oferecem uma grande variedade de produtos, permitindo que os consumidores encontrem exatamente o que desejam em diferentes faixas de preço e de diferentes marcas. Nas compras *online* os consumidores podem comparar preços de produtos de diferentes vendedores de forma rápida e fácil, ajudando na tomada de decisões de compra informadas.

Cardoso (2018) concorda que muitas plataformas de comércio eletrônico permitem que os clientes avaliem e comentem sobre os produtos, fornecendo informações adicionais e opiniões de outros consumidores. Os produtos comprados *online* são entregues diretamente na porta do consumidor, proporcionando comodidade e eliminando a necessidade de deslocamento.

Plataformas de compras *online* implementam medidas de segurança para proteger as informações pessoais e financeiras dos consumidores durante as transações. Além disso, métodos de pagamento *online*, como cartões de crédito, débito, carteiras digitais e outros, oferecem opções flexíveis para os consumidores. Algoritmos de recomendação personalizada

ajudam os consumidores a descobrirem produtos com base em suas preferências e histórico de compras, proporcionando uma experiência mais personalizada.

Manes (2022) salienta que muitas lojas *online* têm políticas de devolução e reembolso, permitindo que os consumidores devolvam produtos insatisfatórios além de aproveitar facilmente descontos, promoções e cupons de desconto e rastrear o *status* de seus pedidos em tempo real, proporcionando visibilidade sobre o processo de entrega.

Em se tratando de compras em lojas físicas Schallenberger (2015) explica que é o processo tradicional de adquirir produtos ou serviços pessoalmente, visitando estabelecimentos comerciais físicos. Apesar do crescimento do comércio eletrônico, as compras em lojas físicas ainda são uma parte significativa do cenário de varejo. As lojas físicas oferecem uma experiência sensorial completa, permitindo que os consumidores vejam, toquem, sintam e experimentem os produtos antes de comprar. O atendimento ao cliente em lojas físicas envolve interações presenciais, onde os funcionários podem oferecer assistência, responder a perguntas e proporcionar uma experiência personalizada.

De acordo com Schallenberger (2015), o ambiente físico da loja, incluindo decoração, música, iluminação e *layout*, pode influenciar a experiência de compra e o comportamento do consumidor.

Algumas lojas físicas incorporam elementos de entretenimento, como eventos ao vivo, degustações ou demonstrações, para atrair clientes. Em algumas lojas físicas, a variedade de produtos pode ser limitada em comparação com lojas *online* com amplo estoque.

Maranho; Ribeiro (2008) explicam que a publicidade exerce uma influência significativa na decisão de compra dos consumidores, desempenhando um papel fundamental ao moldar percepções, criar conscientização e estimular o interesse em produtos ou serviços. A publicidade é muitas vezes a primeira exposição que os consumidores têm a um produto ou serviço e cria conscientização, informando sobre a existência, benefícios e características do produto.

Muitas campanhas publicitárias utilizam apelos emocionais para criar uma conexão emocional entre o consumidor e o produto. Isso pode influenciar positivamente a decisão de compra, baseada em sentimentos e emoções.

De acordo com Ciríaco; Melo (2021), a publicidade tem o poder de criar ou ampliar as necessidades e desejos dos consumidores, muitas vezes destacando como um produto ou serviço pode atender a essas necessidades de maneira única. A publicidade contribui para diferenciar uma marca em um mercado competitivo. Ao destacar características exclusivas e

posicionamento de marca, ela influencia a percepção do consumidor sobre a marca em comparação com os concorrentes.

A publicidade fornece informações detalhadas sobre produtos ou serviços, destacando características, benefícios e vantagens competitivas. Isso permite que os consumidores tomem decisões mais informadas.

Para Spagnuolo (2023) a publicidade contínua após a compra pode fornecer suporte à lealdade à marca e incentivar compras futuras. Essa fase pós-compra é crucial para manter o relacionamento com o cliente. Anúncios visualmente atraentes e criativos podem chamar a atenção e criar uma impressão positiva do produto ou serviço, influenciando a decisão de compra. A publicidade muitas vezes reflete e influencia as tendências culturais e sociais, impactando as preferências do consumidor e moldando a forma como os produtos são percebidos na sociedade.

Sobre a influência da publicidade na decisão do consumidor pode-se dizer que a publicidade é muitas vezes responsável por criar conscientização sobre uma marca. Campanhas publicitárias aumentam a visibilidade da marca, tornando-a conhecida entre o público-alvo. A publicidade destaca os benefícios e características distintivas de uma marca. Ela comunica mensagens chave que incentivam os consumidores a considerarem a marca como uma opção viável. As campanhas publicitárias podem criar ou intensificar as necessidades e desejos dos consumidores, mostrando como a marca pode satisfazê-los de maneira única.

Barbosa (2019) explica que a publicidade conta a história da marca, estabelecendo uma narrativa que ressoa com os valores e aspirações do público. Isso pode criar uma conexão emocional. Publicidade consistente e autêntica contribui para a construção da credibilidade e confiança na marca. Testemunhos, avaliações e selos de qualidade podem ser destacados.

A publicidade posiciona a marca no mercado, diferenciando-a da concorrência e destacando seus pontos fortes. Isso influencia a percepção do consumidor sobre a marca. Já a influência de *influencers* na decisão do consumidor destaca-se que estes são muitas vezes percebidos como autênticos e confiáveis. Sua recomendação de uma marca pode ter um impacto significativo na decisão de experimentá-la. Influenciadores muitas vezes têm seguidores que compartilham interesses específicos. Se um influenciador atinge o público-alvo da marca, a recomendação pode ser particularmente eficaz e frequentemente mostram o uso real de produtos ou serviços, proporcionando aos seguidores uma visão prática e autêntica. Isso pode incentivar a experimentação.

Influenciadores interagem diretamente com seus seguidores. O engajamento contínuo pode criar uma comunidade em torno da marca, incentivando os seguidores a experimentarem-na.

Schorchit (2021) destaca que estudos mostram que as recomendações de influenciadores podem ter um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores, especialmente em categorias como moda, beleza, estilo de vida e tecnologia.

Influenciadores têm o poder de criar e impulsionar tendências. Se um influenciador adota uma marca ou produto, isso pode influenciar a adoção dessas tendências por seus seguidores. Colaborações entre influenciadores e marcas muitas vezes incluem ofertas exclusivas para os seguidores do influenciador, criando um senso de exclusividade.

A confiança em mensagens publicitárias e na opinião de influenciadores pode variar significativamente entre os consumidores e depender de diversos fatores. Em relação à confiança em mensagens publicitárias salienta-se que a confiança em mensagens publicitárias muitas vezes está relacionada à credibilidade e profissionalismo da marca. Marcas estabelecidas e reconhecidas podem ter uma vantagem nesse aspecto.

Bizarro (2023) explica que mensagens publicitárias que são consistentes com a identidade da marca e autênticas têm mais probabilidade de ganhar a confiança dos consumidores. A inclusão de testemunhos e avaliações de clientes nas mensagens publicitárias pode aumentar a confiança, fornecendo perspectivas de pessoas reais que tiveram experiência com o produto ou serviço.

Prado (2017) salienta que a reputação da marca, construída ao longo do tempo por meio de experiências positivas, qualidade consistente e práticas éticas, influencia a confiança do consumidor. Mensagens publicitárias transparentes sobre produtos, preços e políticas da empresa contribuem para a construção da confiança. Ocultar informações pode resultar na perda de confiança dos consumidores.

Sobre a confiança na opinião de influenciadores pode-se dizer que influenciadores são percebidos como autênticos e transparentes têm maior probabilidade de construir confiança. Os seguidores valorizam a sinceridade e a honestidade.

Segundo Andrade (2023), influenciadores que têm um relacionamento sólido com seus seguidores, interagindo e respondendo às perguntas, podem construir uma base de confiança mais forte. A confiança pode ser reforçada quando os influenciadores demonstram o uso real e prático dos produtos, proporcionando uma visão autêntica. Influenciadores que compartilham

valores semelhantes com seu público-alvo podem criar uma conexão mais profunda, aumentando a confiança em suas opiniões e recomendações.

O histórico de colaborações e parcerias do influenciador pode influenciar a confiança. Parcerias contínuas com marcas confiáveis podem aumentar a credibilidade. Influenciadores que oferecem uma variedade de conteúdo e interesses podem ser percebidos como mais autênticos, mostrando que estão genuinamente interessados em várias áreas e não apenas em promoções.

Belch; Belch (2014) explicam que muitas empresas consideram o *feedback* dos consumidores como uma fonte valiosa de informações ao criar campanhas publicitárias. O *feedback* dos consumidores fornece insights diretos sobre a experiência do cliente, preferências, percepções de marca e áreas que podem precisar de melhoria. O *feedback* dos consumidores ajuda as empresas a entenderem as necessidades e desejos do público-alvo. Isso permite que as campanhas se concentrem em mensagens que ressoem com o que os consumidores valorizam.

Comentários dos consumidores sobre produtos ou serviços podem destacar áreas que precisam de melhorias. As empresas podem incorporar essas melhorias nas campanhas publicitárias, destacando-as como pontos fortes. Ao analisar o *feedback*, as empresas podem identificar as mensagens que são mais relevantes e impactantes para o público-alvo. Isso ajuda na criação de campanhas mais alinhadas com as expectativas dos consumidores.

Se houver percepções negativas em relação à marca, o *feedback* dos consumidores pode ajudar a identificar as áreas problemáticas. As campanhas subsequentes podem ser projetadas para abordar e corrigir essas percepções. Comentários positivos dos consumidores podem ser incorporados em campanhas publicitárias para construir confiança e autenticidade. Testemunhos reais têm o poder de influenciar positivamente a percepção da marca.

O *feedback* pode indicar preferências individuais dos consumidores. As empresas podem utilizar essas informações para personalizar campanhas, oferecendo ofertas e mensagens mais direcionadas. Ao ouvir os consumidores, as empresas podem entender quais canais de comunicação são mais eficazes para seu público-alvo. Isso ajuda na alocação eficiente de recursos em canais que realmente alcançam o público desejado (Belch; Belch, 2014).

As redes sociais são frequentemente plataformas-chave para o *feedback* dos consumidores. Empresas podem monitorar esses canais para entender as preocupações e a satisfação dos clientes, respondendo e ajustando campanhas conforme necessário. O *feedback* pode revelar *insights* sobre a experiência geral do cliente. As empresas podem usar essas informações para melhorar processos internos e, por consequência, comunicar essas melhorias

nas campanhas publicitárias. Além disso, o *feedback* sobre campanhas publicitárias anteriores pode ser valioso para aprender com sucessos e falhas. Essa aprendizagem contínua contribui para a evolução das estratégias publicitárias.

6. CONCLUSÃO

A partir do objetivo de identificar o poder da influência da publicidade no comportamento do consumidor o estudo permitiu verificar que a influência da publicidade no comportamento do consumidor é um fenômeno complexo e profundo, com vários aspectos a serem considerados. A publicidade tem o poder de moldar atitudes, percepções e decisões de compra dos consumidores de várias maneiras.

A publicidade é uma ferramenta fundamental para criar conscientização sobre produtos, serviços ou marcas. Ao expor os consumidores a mensagens publicitárias, as empresas podem gerar interesse e conhecimento sobre o que está disponível no mercado.

Ao associar produtos a estilos de vida desejáveis, realizações pessoais ou felicidade, a publicidade influencia a percepção das necessidades do consumidor assim como contribui para o posicionamento de uma marca no mercado. As mensagens publicitárias destacam características e valores que distinguem a marca da concorrência, influenciando a escolha do consumidor.

A publicidade não existe apenas sobre conquistar novos clientes, mas também sobre manter os existentes. Nesse contexto, as redes sociais são frequentemente utilizadas para a veiculação de publicidade. Sendo assim, a interação e engajamento nessas plataformas podem amplificar a influência da publicidade, uma vez que os consumidores compartilham, comentam e interagem com os conteúdos publicitários.

Em resposta ao questionamento inicial desta pesquisa é importante notar que a eficácia da publicidade no comportamento do consumidor pode variar com base em diversos fatores, como a segmentação de mercado, a qualidade da mensagem, o contexto cultural e as mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo. A ética na publicidade também desempenha um papel crucial para manter a confiança dos consumidores a longo prazo.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. X. **Avatares influenciadores digitais: uma análise sobre a nova proposta do marketing de influência nas estratégias de comunicação das marcas.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Escola de Ciências Jurídicas e Políticas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARBOSA, E. M. **Personal Branding**: construção e gerenciamento da marca pessoal. 2019. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade da Beira Interior, Lisboa.

BELCH, G. E.; BELCH, M. E. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9.ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

BIZARRO, S. Desmistificando o DNA da marca: a importância da autenticidade no sucesso empresarial. **The Trends Hub**, n. 3, 2023.

CARDOSO, G. **Comportamento do consumidor de varejo físico na era da internet**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CHEAH, J. H. *et al.* O efeito da promoção de selfies e da propaganda endossada por celebridades nos processos de tomada de decisão: uma comparação de modelos. **Res. Internet**. v. 29, p.552–577, 2019

CIRÍACO, A. C. R.; MELO, D. A. M. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade UNA, Catalão.

COELHO, A.; BAIRRADA, C. E.; PERES, F. Resultados relacionais das comunidades de marca, através do amor à marca. **J.Prod. Gerenciamento de marca**. v. 28, p.154–165, 2019.

FENNIS, B. M.; STROEBE, W. **A psicologia da publicidade**. 3. ed. Londres: Routledge, 2020.

FRANCISCO, L. F. C. **E-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2021.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; CLINE, T. W. **Comportamento do consumidor**. [s.l.;s.n.], 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANES, A. K. **Devolução de produtos e custos de retorno no e-commerce sob a perspectiva das trocas sociais**. 2022. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São Paul: IBILCE – UNESP, 2012.

MARANHO, G.; RIBEIRO, F. V. A publicidade e o consumo. Secretaria de Estado da Educação/Superintendência da Educação/Programa de Desenvolvimento

Educacional/Fundação Universidade Estadual de Maringá. 2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MARTINS, N. Quantos dados são coletados a cada minuto do dia. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/08/07/how-much-data-is-collected-every-minute-of-the-day/?sh=582026e03d66>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MARYVILLE. O que é comportamento do consumidor? Dominando a arte de influenciar as massas. 2023. Disponível em: <<https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/marketing/resources/what-is-consumer-behavior/#:~:text=Consumer%20behavior%20is%20the%20study,%2C%20psychological%2C%20and%20societal%20factors>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MWAKASEGE, G. **Influência da propaganda no comportamento de compra do consumidor**: estudo de caso de produtos cosméticos Forever Living. [s.l.;s.n.], 2015.

PRADO, E. **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. São Paulo: Aberje, 2017

SCHALLENBERGER, K. D. **Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais: o caso de Santo Ângelo/RS Cerro Largo**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo.

SCHORCHIT, F. D. **O papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do Instagram**: o impacto nas consumidoras. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SPAGNUOLO, R. Call to Action: aumente a conversão e engajamento no e-commerce. 2023. Disponível em: <<https://blog.lojaintegrada.com.br/call-to-action-para-aumentar-conversao-engajamento-ecommerce/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SPAGNUOLO, R. Call to Action: aumente a conversão e engajamento no ecommerce. 2023. Disponível em: <<https://blog.lojaintegrada.com.br/call-to-action-para-aumentar-conversao-engajamento-ecommerce/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.