

# UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS NA PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA

SILVA, D.<sup>1</sup>; CARVALHO, T. M.<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo deste artigo foi examinar o grau de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor a partir de uma perspectiva da psicologia. Por ser acessível e eficaz para atingir uma ampla gama de indivíduos e grupos, é possível promover e utilizar toda essa influência como conscientização da saúde mental. Para facilitar a compreensão do tema foi feita uma pesquisa qualitativa. Como resultado deu-se a compreensão das estratégias utilizadas pelo marketing digital e a potencial influência das redes sociais na tomada de decisão dos usuários ao consumir produtos ou conteúdo. Aprofundando nas influências internas, fatores motivacionais e atitudes do consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor. Psicologia. Marketing Digital.

## INTRODUÇÃO

O marketing digital refere-se a uma estratégia de marketing orientada para o mercado que utiliza a internet e outros meios digitais como ferramenta para atingir objetivos pré-determinados, tendo o consumidor um papel fundamental no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Diante dessa realidade, o presente estudo foi desenvolvido do ponto de vista da psicologia com o objetivo de compreender como o marketing afeta o comportamento dos usuários, bem como identificar a potencial influência da internet em suas escolhas e comportamentos.

## OBJETIVOS

---

<sup>1</sup> Dieli Silva. Graduanda do Curso de Psicologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. Contato: diellee852@gmail.com

<sup>2</sup> Thaísa Mara de Carvalho. Orientador da pesquisa. Curso de Psicologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2022. Contato: thaisa.m.carvalho@hotmail.com

Compreender como os conhecimentos em psicologia podem auxiliar o marketing a influenciar o comportamento de consumo dos usuários, principalmente através dos meios digitais.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo tem caráter qualitativo, para Gerhardt e Silveira (2009), o objetivo dos métodos de pesquisa qualitativa é explicar por que as coisas acontecem expressando o que de fato vai acontecer, mas eles não quantificam valores ou submetem trocas simbólicas à prova de fato porque os dados analisados são não-métricos. Trata-se de um estudo exploratório, uma vez que esse tipo de pesquisa busca proporcionar maior compreensão da questão com vistas a torná-la mais clara ou desenvolver hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA;2009).

## **RESULTADOS**

De acordo com Tonetto (2009), o comportamento do consumidor é definido pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Dias (2017), a finalidade do marketing é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, sendo assim, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Okada e Souza (2011), destacam a evolução do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 é aquele que tem suas estratégias centradas no produto. No Marketing 2.0, os consumidores têm acesso a tecnologia que os mantém informados, e é possível realizar comparações entre produtos. Durante esse período, o consumidor foi dividido em mercados-alvo com base em suas preferências.

Seguindo a linha de evolução do Marketing, nota-se que hoje em dia não basta apenas atender as necessidades e desejos do consumidor, é preciso ter um olhar mais profundo e tentar alcançar tanto sua mente quanto seu coração. Deu-se então o Marketing 3.0 que tem como foco o ser humano, levando em consideração sua natureza subjetiva e seus desejos, esse olhar voltado ao indivíduo faz com que o consumidor tenha um papel central participativo e colaborativo (OKADA; SOUZA; 2011).

Através dessa evolução o marketing deu espaço para compreendermos como se dá o comportamento do consumidor, para Rodrigues, Bilac e Luz (2010) é necessário compreender como funciona a cabeça humana, através dos estudos do cérebro. Esse campo de estudo visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neuronais a determinados estímulos externos.

Rodrigues, Bilac e Luz (2010), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Por meio dos seus princípios conceituais, os autores adaptaram os conceitos teóricos apresentando os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor.

O marketing digital utiliza-se de muitas formas para fidelizar seus clientes. Uma das técnicas que ele utiliza são a persuasão Lima e Nogueira (2020) fazem apontamentos sobre o uso da persuasão, que é uma estratégia que utiliza recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação. Outro ponto destacado se dá pelos gatilhos mentais. Reagir aos gatilhos mentais é um comportamento natural do ser humano perante às excitações externas, que podem ser utilizadas como estratégia e proporcionar sentimentos e emoções almejavéis. Deste modo, os autores citam alguns pontos fundamentais que objetiva e subjetivamente norteiam as relações de consumo, quais sejam: reciprocidade; compromisso e coerência; aprovação social; afeição e escassez. (CASAGRANDE; FACHINETTO; 2018

Outra estratégia utilizada pelo Marketing é a psicologia das cores, segundo Faganello, Barbosa e Bazanni (2015), a psicologia das cores afeta a mente humana. As cores evocam sentimentos e emoções, criam sensações no observador, que podem se tornar agradáveis ou não, podendo produzir sensação de identidade e harmonia.

Sendo assim, com base nessa compreensão psicológica do marketing digital e de suas estratégias, é possível inferir que o conteúdo apresentado até aqui tem uma relação particular com o desenvolvimento da subjetividade dos indivíduos na forma como o marketing digital transmite valores e normas de comportamento e conduta durante o seu consumo.

O mundo experimentou uma situação anormal ao enfrentar uma pandemia provocada pelo vírus COVID - 19. Desde a sua chegada, essa doença afetou não apenas o sistema de saúde do país, mas também diversos setores econômicos e, principalmente, o comportamento humano. Uma das medidas preventivas mais eficazes se deu pelo isolamento e distanciamento social, através de restrições de acessos a diversos locais públicos, principalmente estabelecimentos comerciais, que resultou em mudanças significativas nos padrões de consumo das pessoas (SANTOS; PEREIRA; LIMA; LIMA; 2021).

Para Castro e Borges (2021), este fator contribuiu para a realização de compras online através do telefone ou da internet, o que levou a um aumento das vendas de alguns produtos, bem como da procura de alguns serviços digitais.

É importante destacar que, diante dessa realidade adaptativa, essa interação profunda com as redes sociais abre portas para uma aplicação crucial como a conscientização da saúde mental. Batista (2021) ressalta que países como Portugal e França investiram na comunicação preventiva nas redes sociais com o apoio das autoridades, e o número de casos e vítimas mortais foi ali significativamente inferior ao dos países da América.

Sendo assim, podemos compreender que as redes sociais são capazes de direcionar informações e influenciar escolhas que irão melhorar a saúde, uma vez que, deve-se salientar que um dos locais onde os doentes procuram com maior frequência informação sobre saúde é nas plataformas.

Portanto, a mídia digital tem um papel representacional crucial no tratamento da saúde mental e na prevenção. Por isso, é necessária uma comunicação de massa eficaz, responsável, consistente, fundamentada e humanizada. (BATISTA, 2021).

## **CONCLUSÃO**

Estudos de diversas áreas têm contribuído significativamente para as estratégias de marketing e o campo da psicologia continua sendo um aliado significativo no avanço dos estudos sobre o comportamento do consumidor e as práticas de consumo.

Em geral, o que se observa é um esforço significativo por parte de pesquisadores e profissionais de mercado para se aproximar dos consumidores

de forma mais específica e personalizada que valorizem as necessidades do consumidor, o que também implica a importância da perspectiva da psicologia nesse sentido. Para definir esses conceitos psicológicos, foi necessária uma compreensão mais profunda das influências internas, fatores motivacionais e atitudes do consumidor com a ajuda do neuromarketing.

Por fim, foi destacado um ponto diferencial para utilizar as redes sociais como conscientização da saúde mental, fazendo link com o assunto abordado sobre a Covid-19, e o impacto que a prevenção pode causar pela potencial influência que a internet e as redes sociais podem alcançar, ratificando a importância de uma comunicação mais humana e responsável.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, M. S. Plataformas digitais e comunicação da saúde mental: portal da depressão e a pegada digital dos seus utilizadores. 2021.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu. BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 06, Vol. 05, pp. 162-187. Junho de 2021.

CASAGRANDE, E. P.; FACHINETTO, F. O uso dos gatilhos mentais para influencia e persuasão sobre consumidores. **Salão do conhecimento**, 2018.

FAGANELLO, G.; BARBOSA, L. K.; BAZZANI, M. L. Teoria das cores na comunicação e no marketing divulgação dos produtos da empresa, análise da quem disse, Berenice?. **Dspace**, 2015.

GERHARDT, T.E.; DENISE, SILVEIRA, D. T. Método de pesquisa. 2009.  
LIMA, I. T. N.; NOGUEIRA, M. S. Psicologia do marketing e propaganda. **Univag**, 2020.

LUZ, C. N. M.; BILAC, D. B. N.; RODRIGUES, K. F. C. Neuromarketing e comportamento do consumidor. **Multidebates**, 2010.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark**, 2011.

SANTOS, J. B.; PEREIRA, C. A.; LIMA, J. P.; LIMA, R. S. Impacto da COVID-19 nas práticas de vendas on-line e no consumo em bares e restaurantes: um estudo comparativo em Itajubá, Minas Gerais. **PLURIS**. 2021.

TONETTO, L. M. Racionalidade limitada e consumo: A configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. 2009.