

A Influência de Marketing Digital no Comportamento do Consumidor *online*

The Influence of Digital Marketing on Online Consumer Behavior

Nilza Mohamed Ikbal¹
Tehssin Mohamed Ikbal²
Chaina Mohamed Ikbal³

Resumo

Este estudo teve como objetivo central analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor *online*. Para tal, a pesquisa concentrou-se em três eixos principais: identificar as estratégias de marketing digital predominantes e seu impacto na jornada do consumidor; avaliar como diversos elementos digitais afetam as decisões de compra, a percepção da marca e a fidelidade do consumidor; e propor recomendações práticas para otimização das estratégias digitais das empresas. A investigação revelou que as redes sociais se destacam como a principal ferramenta de marketing digital utilizada, especialmente nas fases de reconhecimento e descoberta da jornada do consumidor, com a prova social e a interação directa a exercerem uma influência considerável nas decisões de compra. A percepção da marca é fortemente moldada pela presença digital das empresas, exigindo consistência e qualidade no conteúdo. Embora a fidelidade do consumidor ainda esteja a ser explorada de forma mais aprofundada através do digital, a comunicação pós-venda e o suporte *online* mostram-se promissores. Com base nos resultados, são propostas recomendações chave para as empresas, incluindo a necessidade de investir em conteúdo de valor, explorar o email marketing de forma mais estratégica, aprimorar a experiência do utilizador *online* e fortalecer a interação e o atendimento ao cliente nos canais digitais. Em suma, o marketing digital é uma força motriz no comportamento do consumidor *online*, e a sua optimização é fundamental para o sucesso e a competitividade das empresas no ambiente digital actual.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Comportamento do Consumidor e Consumidor *Online*.

Abstract

This study's central objective was to analyze the influence of digital marketing on online consumer behavior. To achieve this, the research focused on three main pillars: identifying predominant digital marketing strategies and their impact on the consumer journey; evaluating how various digital elements affect purchasing decisions, brand perception, and consumer loyalty; and proposing practical recommendations for optimizing companies' digital strategies. The investigation revealed that social media stands out as the primary digital marketing tool used, especially in the awareness and discovery phases of the consumer journey, with social proof and direct interaction significantly influencing purchasing decisions. Brand perception is strongly shaped by companies' digital presence, requiring content consistency and quality. Although consumer loyalty is still being explored more deeply through digital means, post-sales communication and online support show promise. Based on the results, key recommendations are proposed for companies, including the need to invest in valuable content, strategically explore email marketing, enhance the online user experience, and strengthen customer interaction and service across digital channels. In summary, digital marketing is a driving force in online consumer

¹ PhD Ciências de Comunicação, Mestrado em Desenvolvimento económico regional e local, licenciada em TIC's, Docente da Universidade Católica de Moçambique: Extensão de Maputo, nikbal@ucm.ac.mz

² Jurista, Docente Universitária na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Direito – Nampula, Doutoranda em Direito Público, Mestre em Direito fiscal, Licenciada em Direito, pela Faculdade de Direito da Universidade Católica de Nampula, Moçambique, Email: tikbal@ucm.ac.mz.

³ Doutoranda em Ciências de Comunicação, Mestrado em Desenvolvimento económico regional e local, licenciada em TIC's, chaina.m.ikbal@gmail.com

behavior, and its optimization is fundamental for the success and competitiveness of businesses in today's digital environment.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Behavior; Online Consumer.

Introdução

A presente disquisição pretende abordar sobre influencia de marketing digital no comportamento do consumidor *online*, tendo como objectivo geral, analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor *online*.

Este tema mostra-se actual e relevante, não sendo uma excepção na ordem jurídica moçambicana, marcada pela globalização e concomitantemente avanços tecnológicos, as TIC's revolucionaram a forma de funcionamento das instituições, pessoas e sociedade global, contribuindo assim para o desenvolvimento do país. Em contexto ao alívio à pobreza, as TIC's são decisivas na disseminação de conteúdos, adopção de boas práticas, propagação de conhecimento, estabelecimento de redes de comunicação eficientes no contexto de protagonistas de desenvolvimento e fornecimento de serviços, assim como providenciam-se de entrada a mercados globais e regionais, bem como serviços *online* (CM, 2006).

As TIC's, por natureza, reduzem os espaços físicos e facilitam o intercâmbio de informações e partilha de conhecimento em tempo efectivo; “promovem o funcionamento em rede de instituições, indivíduos e regiões geográficas; promovem a colaboração e partilha de conhecimento entre intervenientes; introduzem novos canais para prestação de serviços; promovem economias de escala e réplicas de soluções desenvolvidas; promovem a transparência e a abertura; promovem a comunicação aberta e multidireccional” (CM, 2006, p.8).

Percebe-se que essas mudanças estão directamente ligadas ao grande desenvolvimento da tecnologia da informação, envolvendo o surgimento de novas tecnologias e de aplicações utilizadas para atender as necessidades das empresas e melhorar a capacidade de venda dos productos *online*. visto que a Internet e os dispositivos móveis vieram revolucionar o mundo, dando possibilidade aos consumidores de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, daí que as empresas têm apostado muito no marketing digital, trazendo assim desafios para sociedade actual, mostrando a necessidade da sociedade acompanhar este avanço, por isso coloca-se como problema: Qual é a influência do marketing digital no comportamento de compra dos consumidores *online*?

Selecionou-se assim como técnica o levantamento bibliográfico e a categorização, a pesquisa exploratória e método dedutivo onde partiremos do geral ao específico, pretendo fazer um breve estudo dos países fora comparando com Moçambique.

Quanto ao Objectivo geral pretende-se Analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor *online*, quanto aos objectivos específicos: Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e como elas impactam a jornada do consumidor online; Avaliar como diferentes elementos do marketing digital (redes sociais, email marketing, publicidade paga, etc.) afetam as decisões de compra, a percepção da marca e a fidelidade do consumidor; e Propor recomendações para que as empresas otimizem suas estratégias de marketing digital, visando influenciar positivamente o comportamento do consumidor *online*.

I. Estudo da arte

1. Marketing Digital (MD)

Os autores abaixo trazem à luz um debate necessário a respeito do MD. Para Gabriel (2010), marketing baseia-se na troca, envolvendo transacções em que, as partes envolvidas saem ganhando. Neste contexto, “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, qual é o interesse, para que ocorra a troca” (p.29).

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) acrescentam que o MD é “Maneira de atingir objectivos por meio da aplicação de tecnologias e mídia digital”. Em que estas tecnologias digitais incluem: “desktop, celular, Tablet e outras plataformas digitais” (p.11). No entanto, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) afirmam que o marketing é “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos clientes de forma lucrativa” (p.17).

Já Liñán (2015) define MD como sendo “a promoção de um produto, marca ou serviço por meio de uma ou mais formas de mídia electrónica” (p.8). Onde, o MD possibilita monitorar aspectos sobre a visualização de informações, sua frequência e tempo, conversões de vendas, conteúdo funcionais e não funcionais, entre outros. Visto que, o MD é usado como uma ferramenta poderosa que ajuda no negócio da empresa ou a empresa a atingir os objectivos comerciais. Entretanto, Deiss e Henneberry (2017) acrescentam que ao fazer campanhas de marketing digital é criado um

conjunto de acções organizadas com o intuito de alcançar um determinado objectivo para o negócio. Uma vez que, nas campanhas de marketing digital é necessário ter: “os conteúdo e páginas de destino, bem como ferramentas como *software* de *e-mail* ou formulários da *web*” (Deiss & Henneberry, 2017, p.27). Entretanto, “o termo marketing digital, já se tornou inútil. Pode dizer-se simplesmente marketing porque não há outro tipo de marketing que não seja o digital. Logo, falar marketing já é suficiente” (Rosa, 2018, p.67).

Por seu turno, Kotler (2017) diz que o digital é o futuro do marketing. Deste modo, percebe-se que o mundo digital está cada vez mais presente no marketing, por isso, outros autores como Rosa, até deixam de usar a palavra digital alegando que não existe outro tipo de marketing que não seja o digital. Porém, algumas pesquisas também dizem que o digital não existe, visto que, o que muda são somente os canais de transmissão de informação. No entanto, percebe-se que a diferença existente entre o marketing tradicional e o digital está no meio pelo qual a informação é transmitida, ou seja, como o público encontra a mensagem. Contudo, apesar do mundo digital estar cada vez mais presente no marketing, o marketing tradicional ainda desempenha um papel meramente importante, principalmente para os Baby Boomers e a Geração X. em outra óptica, o MD também é muito importante, visto que, o digital é o futuro do marketing, uma vez que o número de usuários de internet está crescendo cada vez mais e as pessoas utilizam a internet diversas horas por dia. E com isso, o MD aproveita a internet e dispositivos de uso quotidiano para alcançar o público-alvo.

No entanto, apesar destas acções em termos de anunciar no Google, criar blog, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), ou agir nas Mídias e redes sociais, fazerem parte do MD não significa que MD consista em estas acções. Contudo, para o autor, falar de MD é o mesmo que falar “sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, seus relacionamentos e precisões a serem acolhidas. Ou seja, uma visão realista que se “baseia no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum”. Visto que a “internet é feita de pessoas”. E o “consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração” (Torres, 2011, p.66).

Pode dizer-se que o marketing digital é um conjunto de ferramentas usadas pelas empresas de uma forma *online*, com o intuito de atrair novos consumidores, reter clientes, expandir os seus serviços e produtos, criar relacionamentos e expandir a sua marca.

Já Torres (2011) traz uma abordagem que incorpora seis estratégias de MD, centradas no comportamento do consumidor, conforme a tabela-1 abaixo. Pois, a Internet viabilizou o uso de mais uma acção estratégica: “O monitoramento dos resultados, tão importante no mundo empresarial e de difícil implementação no marketing tradicional” (Torres, 2011, p.68). No entanto, o MD completo é composto por seis estratégias seguintes: “marketing de conteúdo; marketing nas Mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade on-line e pesquisa on-line.” Faltando assim a monitorização (Torres, 2011, p.70).

Batendo na mesma tecla, o CTCP (2020) afirma que, o MD “é composto por sete acções estratégicas (as seis primeiras estão centrados no comportamento do consumidor e a sétima dedica-se à monitorização das acções anteriores)” (p.20).

1.1 Estratégias de Marketing Digital

Há muitos anos, o soviético Yuri Gagarin fez a primeira viagem ao espaço, “a bordo da nave Vostok I” (Chamusca & Carvalhal, 2011, p. 6). Desde então, houve muitas descobertas e a presença crescente das tecnologias na vida das pessoas, transformando assim a forma de viver e de se relacionar.

Nos dias de hoje, para fazer o marketing digital, é imperioso o uso da Internet. Logo, ao definir as estratégias de marketing da empresa, seria imperioso associar a Internet. Visto que, o mundo virtual se resume na rede de computadores interligados, com programas acessado por outros computadores, via *browsers*, por meio de sistemas. Neste contexto, quando falamos de “marketing digital, publicidade *online*, marketing *web*, publicidade na internet [...], estamos falando em utilizar efectivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda” e todas as outras estratégias e teorias do marketing (Torres, 2011, p.45). Deste modo, Ryan e Jones (2009) acrescentam que produtos diferentes, mercados diferentes, necessidades diferentes são soluções diferentes. Deste modo: “as melhores pessoas para definir sua estratégia de MD, curiosamente, são as pessoas que melhor conhecem seu negócio” (p.23).

Porém, CTCP (2020) afirma que para haver sucesso no processo de atracção de mais clientes, as organizações devem utilizar acções estratégicas do MD. Tornando assim, o consumidor como

centro de círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de estratégia” (Torres, 2011, p.68).

Tabela 1: O Marketing e a Internet

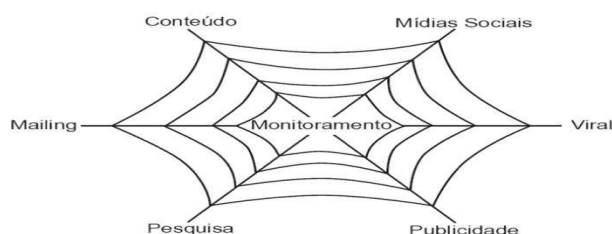
Estratégias de marketing	Estratégias de marketing digital	Ações tácticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas actualmente
Comunicação corporativa Relações publicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs; SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas Mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing directo	E-mail marketing	Newsletter, Promoções, Lançamentos	E-mail; SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners; Podcast e videocast; Widgets; Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de Mídias	Google; Redes sociais; Clipping

Fonte: (Torres, 2011, p.69).

Depreende-se, da tabela acima, que existe uma relação entre as estratégias de marketing, estratégias de MD, as acções tácticas e operacionais e, por último, as tecnologias e plataformas empregadas actualmente no MD. Cada acção estratégica de MD “deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A acção estratégica orienta a direcção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado” (Torres, 2011, p.70). Porém,

Torres (2011) olha a teia composta por fios, que vão do meio para fora da teia, sustentando-se, os fios de uma forma circular, de modo a gerar a consistência dos resultados, conforme ilustrado na figura abaixo:

Figura 15: Acção estratégica de MD



Fonte: (Torres, 2011, p.71).

A teia também ilustra outro conceito fundamental do MD:

A necessidade de coordenação e interação entre as acções estratégicas. Pensar em uma acção isolada é tao frágil quanto a teia de uma aranha quando está somente com alguns fios. A *newsletter* do *e-mail* marketing funciona melhor que se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as Mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. E somente como monitoramento do site, das redes sociais e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das acções (Torres, 2011, p.72).

Percebe-se que existe uma interdependência entre as acções estratégicas do MD, que nos dá a entender que a melhor forma é trabalhar com cada uma das sete acções estratégicas, de maneira coordenada, de modo que cada uma delas ajude a potencializar a outra, criando métodos para realização de um determinado objectivo e operações, de forma organizada e interdependente, produzindo cooperação e resultados. Assim, o MD deveria seguir o exemplo da teia de aranha.

Também se percebeu que o uso das estratégias do marketing digital para empresas é bastante imperioso, visto que, sem o uso das mesmas as empresas correm o risco de perder oportunidades de negócio, assim como o próprio negócio. Contudo, estas estratégias do MD são explanadas a seguir:

1.1.1 Marketing de Conteúdo (MC)

Segundo Kingsnorth (2019), MC é “o pilar chave para o sucesso” (p.220).

Visto que, na visão de CTCP (2020), o MC:

É uma prática contínua de criação de conteúdo relevante, visando visibilidade na internet e uma relação estreita com o consumidor. Uma das formas de o conseguir passar pela criação de sites, blogs, onde se publica conteúdos que possam interessar a uma audiência. Estes conteúdos geram interesse no público-alvo e ajudam a criar uma relação de confiança com os consumidores (p.21).

“Pelos conceitos da internet, dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca” (Torres, 2011, p.72). Pelo facto de o consumidor ter-se acostumado a procurar a informação em um site baseando-se em palavras-chave. Desta forma, o MC é representado por conteúdos planeados, criados e divulgados em um site com o intuito de torná-lo mais facultativo e atractivo para o cliente (Torres, 2011).

Depreende-se que o MC pode ser a chave para o sucesso de uma empresa, se este for implementado de uma maneira certa e adequada, a empresa conseguirá atrair e reter os seus clientes, criando conteúdos e divulgando-os de uma forma que a sua marca seja relevante e atractiva para os seus consumidores alvo.

1.1.2 Marketing nas Mídias Sociais (MS)

MS são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interacção social e o compartilhamento de informações”. Assim, fazem parte das MS, “os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento” (Torres, 2011, p.74).

Quando falamos em redes sociais (RS) no marketing, segundo o CTCP (2020), estamos a falar de “uma acção estratégica em que a empresa recorre às principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos e/ou serviços” (CTCP, 2020, p.21). Visto que, as RS são lugares virtuais, onde as pessoas podem trocar as informações, conversar em tempo real, se relacionar, etc. (Torres, 2011).

MS unem-se aos jogos *online* e criam um mundo virtual, relacionando-se com outros usuários. Esta é também uma das estratégias importantes do marketing para a empresa. Uma vez que muitos internautas fazem uso de alguma RS, e o não aproveitamento da mesma, em termos de marketing, pode ser considerado algo negativo, visto que a interacção nessas redes, pode estar relacionada ao negócio da empresa (Torres, 2011).

Percebe-se que as MS é um tipo de estratégia de MD, onde a empresa recorre às MS para a divulgação do seu produto e serviço.

1.1.3 Marketing Viral (MV)

“É uma acção estratégica de marketing que procura explorar redes sociais pré-existentes com o intuito de provocar o maior impacto junto dos utilizadores e assim produzir uma forte divulgação da marca” (CTCP, 2020, p.21).

Também conhecida como a comunicação boca-a-boca. Onde a Internet e as RS ajudam a dispersar informações boca-a-boca, de uma forma rápida, partindo do envio de uma mensagem espalhando para milhares de pessoas (Torres, 2011).

Daí, depreende-se que MV é uma estratégia de marketing, onde a transmissão da informação relacionada ao produto que se pretende divulgar é feita de uma maneira agitada.

1.1.4 E-mail Marketing (EM)

“As empresas adaptaram as acções publicitárias via correio tradicionais ao e-mail, que procura garantir que a mensagem de facto atinja o consumidor” (CTCP, 2020, p.21). Trata-se de uma estratégia de MD muito utilizada actualmente. Visto que, o e-mail é uma das formas de comunicação que surgiu no começo da Internet. Onde esta forma de comunicação foi substituindo de uma maneira rápida a comunicação pessoal e empresarial (Torres, 2011).

Contudo, a geração Y, composta de indivíduos dos anos 80, utiliza diversos meios de comunicação como o MSN e o Skype. Apesar dos desafios enfrentados com relação a capacidades tecnológicas em como gerir os emails não solicitados, conhecidos como *spams*. Todavia, este meio continua a ser ainda o meio de comunicação mais usado pelas empresas. Deste modo, o EM procura garantir que a informação alcance o cliente de uma forma rápida e que este consiga distinguir o EM do *spam*, visto que é custoso certificar se o EM não foi confundido com um *spam* (Torres, 2011).

Nota-se, que o EM é outra estratégia de MD utilizada pelas empresas, que pretendem empregar o meio mais usado pelas empresas para se comunicar, e como sendo o meio mais usado para a comunicação nas organizações, outras empresas usam esse canal, como meio para transmitir e divulgar o seu produto. Contudo, os usuários deverão saber distinguir que o email é um EM e não um spam.

1.1.5 Publicidade Online (PO)

A PO “iniciou-se a partir de *banners* publicados em sites. Actualmente, os *banners* ganharam animação, interacção, som, vídeo e outros recursos” (CTCP, 2020, p.21).

No mesmo fio de pensamento, Torres (2011) acrescenta que as alternativas de PO e as tecnologias que podem ser empregadas são inúmeras, visto que se trata de um modelo distinto do “modelo de veiculação publicitária na televisão, na rádio, na mídia [...]” (p.78).

Percebe-se que PO é também uma estratégia de MD, usada para realizar publicidades em Mídias *online*, com uso de táticas e estratégias para divulgação de produtos e serviços da empresa.

1.1.6 Pesquisa *Online*

A pesquisa “é a base da actividade de marketing. No mundo real, é feita por pessoas, com muito esforço e investimento”. A Internet é tida como uma mídia permanente pois, tudo escrito ou publicado permanece nela. Por isso, permite pesquisas mais organizadas e económicas do que as, baseadas em testes ou entrevistas. Outro facto não menos importante, é que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como os robôs ou *spiders*: “Os robôs são aplicações (softwares) que rodam nos servidores e acedem os sites na internet, capturando seu conteúdo e o armazenando para ser utilizado” (Torres, 2011, p.77).

Entende-se que a pesquisa *online* é uma estratégia boa para obter dados sobre o consumidor e mercados-alvo de uma forma simples, ágil, confiável e com menores custos.

1.1.7 Monitorização

“É a acção estratégica que integra a informação e a análise dos resultados de todas as acções estratégicas anteriores” (CTCP, 2020, p.21).

Neste contexto, segundo Torres (2011) o monitoramento é:

A acção estratégica que integra os resultados de todas as outras acções estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correcção de rumos ou melhoria das acções. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e *widgets* nas acções virais e da visualização e dos cliques em *banners* (p.79).

As pesquisas *online* podem utilizar o monitoramento para obter informações de modo a complementar as buscas e poder confrontar as conclusões e os resultados de pesquisas das acções de marketing. Quanto ao monitoramento de MS, usado para medir os resultados sobre a “imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa” (Torres, 2011, p.79).

Compreende-se que a estratégias de MD monitoramento é do tipo que integra todas as informações colectadas a partir das estratégias anteriores, para a posterior efectuar uma análise dos resultados

obtidos. Deste modo, pode dizer-se que a escolha das ferramentas essenciais leva ao sucesso do marketing digital. Usar a ferramenta certa no momento certo para o trabalho certo levará a empresa ao sucesso. Atendendo que, muitas vendas digitais ocorrem *online* por meio de um computador ou celular, com *softwares* de aplicação específicos e definidos pela empresa. Contudo, existem diversas ferramentas e a que funciona realmente é a tal escolhida para uso, tendo em conta que o objectivo primordial da empresa é expandir os negócios.

2. Comportamento do Consumidor

Para Kotler e Keller (2008), o “comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (p.150). Visto que o comportamento de um consumidor pode sofrer influências em diversas maneiras. Batendo na mesma tecla, Schiffman e Wisenblit (2015) definem o comportamento do consumidor como sendo “o estudo das acções dos consumidores durante a busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades” (p.31). Neste contexto, para os autores Kotler e Keller (2008), existem factores que influenciam no comportamento do consumidor como os seguintes: “factores culturais, sociais e factores pessoais”. Onde de todos os factores citados, os autores dizem que “os factores culturais exercem a influência mais ampla e profunda” (Kotler & Keller, 2008, p.150). Deste modo, Solomon (2019) resume o comportamento do consumidor em três aspectos “comprar, ter e ser” (p.63). E ainda Solomon (2019; 2017) em duas edições do seu livro refere que o objectivo do comportamento de consumidor “é um processo” (p.71; p.29). Visto que, “trata-se dos produtos e serviços que compramos e usamos e como eles se encaixam em nossas vidas” (pp.71-72).

Contudo, podemos dizer que o comportamento do consumidor não significa somente efectuar uma compra, ele vai muito além de uma simples compra, ou seja, inclui também a influência que aquela compra trará na sua vida em termos de satisfação sobre si mesmo, sobre outros, o sentimento sobre si e se este afecta a sua vida (Solomon, 2017). É por isso que Schiffman e Wisenblit (2015) explanam que é no comportamento dos consumidores que os seres humanos decidem como irão gastar os seus recursos monetários, o factor tempo e o seu esforço em produtos que as empresas oferecem para venda.

2.1 Factores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Para os autores Solomon et al., (2006), os factores que influenciam no comportamento do consumidor estão ligados a aspectos “culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (p.135). Conforme ilustrada na figura abaixo. Na maior parte, os profissionais de marketing não podem controlar esses factores, mas devem levá-los em consideração.

Figura 28: Factores que Influenciam no Comportamento do Consumidor



Fonte: (adaptado de: Solomon, et al., 2006, p.135).

Cultura: A cultura é “a causa mais básica dos desejos e comportamentos de uma pessoa”. Dependendo da sociedade, o consumidor adquire “valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e outras instituições importantes” (Solomon et al., 2006, p.135). Batendo na mesma tecla Souza e Pohl(2018) acrescentam que nos factores culturais “observa-se a personalidade da sociedade, o que aquela região é habituada a comprar, quais os trajes, as comidas típicas e o estilo de vida da população em questão”(p.237). Isto poderá influenciar no comportamento de compra e criação de valores.

Subcultura: As culturas são divididas em grupos formando subculturas, onde cada grupo faz a partilha de valores adquiridos na vida por situações e ou experiências vindas de “nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas” (Solomon et al., 2006, p.136). Logo, as empresas criam produtos e ou serviços tendo em consideração estes factores e necessidades.

Factores Sociais: As compras também são influenciadas por factores sociais, como os “pequenos grupos, a família e os papéis e *status* sociais do consumidor” (Solomon et al., 2006, p.139). Batendo na mesma tecla, neste factor “observam-se os grupos de referência como família, amigos, figuras públicas e afins. O indivíduo compra o que está na moda, o que agrada a maioria”. (Souza & Pohl, 2018, p.237)

Grupos e Redes Sociais: Muitas das vezes as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais elas não pertencem. Ou seja, grupos aos quais elas desejam pertencer. Isto faz com que os profissionais de marketing identifiquem em qual grupo de referência pertence o seu mercado alvo e as recomendações e *reviews* de outros clientes, pois estes também influenciam nas compras *online* (Solomon et al., 2006).

Família: Os membros da família podem influenciar fortemente nas compras, visto que as compras também são influenciadas pelo estilo de vida que cada família vive (Solomon et al., 2006).

Necessidade: O ser humano tem muitas necessidades, deste modo, o factor necessidade também se torna um motivo de compras (Solomon et al., 2006).

Percepção: A percepção também influencia nas compras, se o cliente percebe através dos cinco sentidos: “visão, audição, olfacto, tacto e paladar”. Percepção em termos de selecção interpretam, imagem, e percepção sobre um determinado produto cria interesse e acaba influenciando na compra do tal produto (Solomon et al., 2006, p.148).

Aprendizagem: A aprendizagem também é um factor que pode influenciar na compra do produto, se um produto lançado com mais capacidades que o anterior estiver com melhores referências e propriedades para o consumidor, esta actualização de acordo com a experiência que este consumidor tem perante o tal produto e o benefício da tal actualização que este produto trará para si como consumidor o influenciará para a compra deste produto (Solomon et al., 2006).

Factores pessoais: “observa-se o gosto pessoal de cada consumidor, caracterizado pelas suas crenças e apreciações, nem sempre o que está na moda é admirado por todos”. (Souza & Pohl, 2018, p.237)

Factores psicológicos: “utilizam-se de lembranças da infância, motivação, desejo da sensação de realização”. (Souza & Pohl, 2018, p.237)

O Humor ou Condição Fisiológica: Este factor também tem uma grande influencia no processo de compra, visto que este estado pode afectar o cliente na decisão de compra e na avaliação do produto que pretende comprar, se o cliente estiver com um estado de humor baixo ou a sua condição fisiológica baixa, o impacto poderá ser negativo, visto que as suas habilidades em termos de processamento de informações e avaliação dos produtos e ou serviços poderá ser afectada, trazendo assim um impacto negativo no processo de compra (Solomon et al., 2006).

Percebe-se que estes factores influenciam no comportamento do consumidor e na efectivação das compras, e se estes forem bem aplicados pelos profissionais de marketing a empresa conseguirá atrair melhor, fidelizar e reter os clientes.

III. Analise de Dados e Discussão de resultados: A Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor Online

3.1 Estratégias de Marketing Digital e a Jornada do Consumidor

A pesquisa demonstrou que as redes sociais emergem como a principal ferramenta de marketing digital utilizada pelas empresas e Moçambique não é uma exceção, com o Facebook e o Instagram a liderarem a preferência, seguidos de perto pelo WhatsApp Business para comunicação direta e vendas. Observou-se que estas plataformas são majoritariamente empregadas nas fases iniciais da jornada do consumidor, como reconhecimento e descoberta. Anúncios segmentados e conteúdos visuais atrativos são cruciais para captar a atenção e gerar interesse.

O marketing de conteúdo, através de blogs e publicações informativas, embora menos difundido, mostra-se eficaz na fase de consideração e pesquisa, fornecendo informações relevantes que ajudam o consumidor a tomar decisões. O email marketing, por sua vez, é subutilizado em comparação com outros mercados, mas com potencial para nutrição de leads e promoção de ofertas personalizadas, especialmente na fase de decisão de compra. A publicidade paga (Google Ads e Meta Ads) é adotada por empresas com maior capacidade de investimento, direcionando tráfego qualificado para websites e plataformas de e-commerce.

Ainda há um caminho a percorrer na integração plena das estratégias digitais em todas as etapas da jornada, com muitas empresas a focar mais na aquisição do que na retenção e fidelização através do digital.

3.2 Impacto nas Decisões de Compra, Percepção da Marca e Fidelidade

Os resultados indicam que o marketing digital tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. A prova social (comentários, curtidas, partilhas) nas redes sociais é um factor decisivo, influenciando a confiança e a validação de produtos e serviços. Promoções e ofertas divulgadas digitalmente geram um senso de urgência, impulsionando a conversão. No entanto, a confiabilidade da informação *online* e a segurança nas transações ainda são preocupações para muitos consumidores, o que sublinha a necessidade de as empresas investirem em transparência e plataformas seguras.

A percepção da marca é fortemente moldada pela presença digital. Empresas com perfis ativos e responsivos nas redes sociais são vistas como mais modernas e acessíveis. A qualidade do conteúdo e a consistência da comunicação são vitais para construir uma imagem de marca positiva. Marcas que investem em conteúdo visual de alta qualidade e interagem ativamente com seus seguidores tendem a construir uma reputação mais sólida e atraente.

Quanto à fidelidade do consumidor, embora ainda incipiente em termos de programas de fidelidade digitais robustos, a comunicação pós-venda via WhatsApp e a oferta de suporte *online* contribuem para a retenção. A construção de comunidades *online* e o incentivo à partilha de experiências positivas são estratégias que podem fortalecer ainda mais a lealdade dos clientes moçambicanos. A experiência de compra *online*, incluindo a facilidade de navegação e o processo de checkout, também desempenha um papel crucial na decisão de um consumidor retornar ou não a uma determinada plataforma.

3.3 Recomendações para Optimização das Estratégias de Marketing Digital

Com base nos resultados, as empresas podem otimizar suas estratégias de marketing digital da seguinte forma:

1. Investir na Geração de Conteúdo de Valor: Ir além da promoção direta, criando conteúdo que eduque, entretenha e resolva problemas dos consumidores, principalmente através de blogs, vídeos curtos e infográficos adaptados ao contexto local e linguagens relevantes.
2. Explorar o Email Marketing de Forma Mais Estratégica: Desenvolver campanhas de email marketing segmentadas para nutrir leads, oferecer promoções exclusivas e construir relacionamentos pós-compra, incentivando a repetição de negócios.
3. Aprimorar a Experiência do Utilizador *Online*: Focar na optimização de websites e plataformas de e-commerce para dispositivos móveis, garantir processos de checkout simples e seguros, e oferecer múltiplos métodos de pagamento *online* que sejam convenientes para o consumidor moçambicano.
4. Fortalecer a Interação e o Atendimento ao Cliente *Online*: Utilizar chatbots e equipas de atendimento dedicadas nas redes sociais e WhatsApp para responder rapidamente a dúvidas e resolver problemas, construindo confiança e melhorando a perceção da marca.
5. Medir e Analisar Resultados Continuamente: Implementar ferramentas de análise de dados para monitorizar o desempenho das campanhas digitais, entender o comportamento do consumidor e ajustar as estratégias em tempo real para maximizar o retorno sobre o investimento.

Em suma, o marketing digital já é um motor de influência no comportamento do consumidor *online*, mas o potencial de crescimento e optimização é vasto. As empresas que souberem adaptar suas estratégias às particularidades do mercado local e priorizar a experiência e a confiança do consumidor serão as que colherão os maiores benefícios.

Conclusão

A pesquisa e discussão sobre a influência do marketing digital no comportamento do consumidor *online* revelam um cenário com grande potencial. O estudo tem como destaque as redes sociais como canal imperioso para a interação, fazendo com que a marca seja mais conhecida e percebida pelo seu público-alvo. Sendo que, as acessibilidades da comunicação digital emergem como factores cruciais e indispensáveis nos dias hoje, visto que influenciam bastante nas decisões de compra dos consumidores *online*.

No entanto, em Moçambique esta prática ainda está numa fase embrionária, deste modo, as empresas ainda necessitam de percorrer algum caminho para que consigam alcançar e otimizar as estratégias. Seria imperioso que as empresas adoptassem o email marketing e também efectuassem um investimento em conteúdo de valor que vá além da promoção e a melhoria da experiência do utilizador em várias plataformas *online*, de modo a atrair e conseguir fidelizá-lo. Outro facto não menos importante, está ligado a questões relacionadas à segurança das transações *online* e à confiabilidade da informação, visto que os clientes precisam de construir a confiança necessária para um engajamento digital sustentável.

Em suma, o marketing digital já não é uma opção, mas uma necessidade estratégica para as empresas que desejam competir e prosperar no ambiente *online*. Ao compreenderem as particularidades do comportamento do consumidor local e investirem em estratégias digitais adaptadas e bem executadas, as empresas podem não só influenciar positivamente as decisões de compra, mas também construir relacionamentos duradouros e lucrativos com seus clientes. A contínua adaptação, medição e optimização serão os pilares para o sucesso digital da empresa.

Referencias Bibliográficas

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing. strategy, implementation, and practice* (96ª ed.). London, England: Pearson.
- Chamusca, M. & Carvalhal, M. (2011). *Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, Brasil: Edições VNI.
- Conselho de Ministros. (2006). *Estratégia de ciência, tecnologia e inovação de Moçambique (ECTIM)*. Moçambique: República de Moçambique.
- CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal). (2020). *Marketing digital, guia do empresário por CTCP- centro tecnológico de calçado de Portugal*. Portugal: Fundo europeu de desenvolvimento regional.

- Deiss, R. & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. New Jersey, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital. conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora Ltda.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (2^a. ed.). London, England: KoganPage.
- Kotler, F. (2017). What is marketing. Recuperado em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (14^a. ed.). New Jersey, NY: Pearson College Div.
- Linán, R. (2015). *La ruta digital, 7 Passos para implementar una estratégia efectiva de marketing digital*. Espanha. Recuperado em https://www.academia.edu/19381429/7_pasos_para_implementar_una_estrategia_efectiva_de_Marketing_Digital.
- Rosa, J. A. (2018). *Abc do marketing na prática na era digital: pesquisa, produto, divulgação, vendas, pós-vendas*. (Kindle Locations 139-141), Kindle Edition.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing, and marketing strategies for engaging the digital generation*. London, England: Kogan Page.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (12^a. ed.). New York. NY: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior. buying, having and being (global edition)* (12^a. ed.). Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior. buying, having and being* (13^a. ed.). Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective* (3^a. ed.). Harlow, England: Pearson education.
- Souza, B. & Pohl, R. (2018). Florianópolis. *Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão*. Brasil: Revista Brasileira de pesquisas de marketing, opinião e Mídia.
- Torres, C. (2011). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo, Brasil: NOVATEC editora Ltda.