

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS EUA E NO BRASIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Rodrigo Xavier Bruno



10.56238/rcsv14n5-021

RESUMO

A análise das estratégias de marketing e publicidade nos Estados Unidos e no Brasil revela distinções culturais significativas e abordagens variadas. O mercado dos EUA é reconhecido por suas técnicas avançadas de segmentação e forte dependência de análise de dados, permitindo que as marcas alcancem os consumidores com precisão. Em contraste, o marketing brasileiro enfatiza interações emocionais e relacionais, promovendo conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Uma tendência notável em ambos os mercados é o surgimento de consumidores orientados por propósitos, que priorizam marcas que se alinham com seus valores pessoais e defendem práticas sustentáveis. Essa mudança é complementada pela crescente influência das mídias sociais e do marketing de influenciadores, que destacam a necessidade de as marcas ressoarem com seu público-alvo de forma autêntica. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes da sustentabilidade e da responsabilidade social, principalmente entre os grupos demográficos mais jovens, suas decisões de compra são cada vez mais influenciadas por esses fatores. Para cultivar relacionamentos significativos, as empresas devem adaptar suas estratégias para refletir as nuances culturais e comportamentais de seu público. Ao fazer isso, eles podem aumentar seu alcance e taxas de conversão e, ao mesmo tempo, contribuir para impactos sociais e ambientais positivos. Isso cria um ciclo virtuoso de engajamento e lealdade entre marcas e consumidores. Em conclusão, o cenário em evolução do marketing exige flexibilidade e percepção, exigindo que as marcas fiquem atentas às mudanças culturais e às mudanças nas expectativas dos consumidores. Ao alinhar seus valores com os de seu público, as empresas podem promover conexões duradouras e impulsionar o engajamento e a lealdade em um mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Diferenças Culturais. Consumidores Orientados por Propósitos. Marketing de Influência. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias estão em constante evolução e se tornando cada vez mais essenciais, levando as empresas modernas a adotar uma variedade de estratégias de marketing e publicidade para alcançar consumidores em potencial e impulsionar as vendas. Dos meios tradicionais ao marketing digital e às mídias sociais, essas estratégias estão amplamente presentes. Esse cenário se deve, em grande parte, à eficácia dessas abordagens na promoção do sucesso de negócios de diversos portes e setores, possibilitando uma conexão mais direta e personalizada com o público-alvo (AMA, 2024).

O mercado publicitário nos Estados Unidos continua a crescer e se transformar. Em 2024, espera-se que os gastos com publicidade no país atinjam impressionantes US\$ 421,30 bilhões, reafirmando sua posição de liderança global no setor. Esse valor torna os EUA o maior mercado publicitário do mundo, superando todos os outros países em termos de investimento publicitário (Statista, 2024).

O cenário publicitário americano oferece às empresas uma ampla gama de estratégias para atingir efetivamente seu público-alvo. Um dos métodos mais proeminentes é a publicidade digital, que envolve a colocação de anúncios em plataformas de mídia social, mecanismos de pesquisa, sites e aplicativos móveis. Essa abordagem permite que as empresas se conectem com seus clientes de forma mais eficiente, utilizando uma segmentação precisa com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Uma das vantagens da publicidade digital é sua relação custo-benefício, pois os anunciantes normalmente pagam apenas pelos cliques ou impressões recebidas. A capacidade de se concentrar em segmentos específicos de consumidores torna esse método altamente atraente para empresas que buscam maximizar seu retorno sobre o investimento.

Embora a publicidade tradicional tenha diminuído, a publicidade televisiva continua sendo uma das plataformas mais populares nos EUA. Por meio de canais a cabo, as empresas podem alcançar o público nacional e local com anúncios em vídeo, dependendo do alcance e do orçamento da campanha. Os anúncios de televisão são particularmente eficazes para atingir dados demográficos específicos, como jovens adultos, quando exibidos em canais com conteúdo voltado para esse público. A combinação de elementos visuais e auditivos torna a TV um meio poderoso para transmitir mensagens impactantes da marca.

Da mesma forma, a publicidade impressa – embora em declínio – continua a ser uma opção viável para empresas que buscam atingir públicos específicos com base na localização geográfica, idade, sexo e interesses. Anúncios em revistas e jornais ainda têm valor, com receitas projetadas nos EUA atingindo US\$ 11,5 bilhões em 2022, destacando a relevância contínua desse meio para determinados mercados.

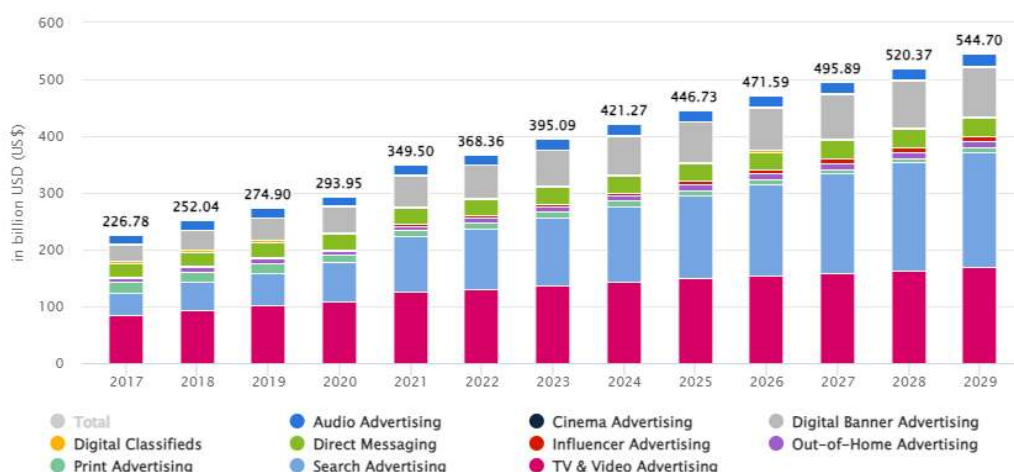
A publicidade no rádio também continua sendo um método popular, especialmente para atingir consumidores locais durante os horários de pico. As empresas podem personalizar seus esforços de publicidade escolhendo estações que se alinhem com seu público-alvo. Por exemplo, as empresas que desejam alcançar um público mais antigo podem optar por colocar anúncios em estações que reproduzem sucessos clássicos. O amplo alcance e acessibilidade do rádio o tornam uma escolha eficaz para campanhas de marketing locais.

Além disso, a publicidade externa - como outdoors e displays públicos - foi revitalizada por meio de avanços tecnológicos, permitindo mensagens mais personalizadas. Embora o mercado tenha enfrentado um declínio desde 2017, espera-se que cresça 1,3% em 2023, atingindo US\$ 8,39 bilhões. Os anúncios externos são úteis para alcançar públicos amplos e geograficamente específicos, oferecendo flexibilidade na forma como as marcas se comunicam com o público.

Outro método duradouro é a publicidade direta, em que as empresas enviam mensagens comerciais diretamente aos consumidores. Apesar do surgimento de alternativas digitais, a publicidade direta continua eficaz, com 74% dos profissionais de marketing nos EUA concordando que ela supera outros canais. Essa abordagem permite uma conexão personalizada com os consumidores, tornando-se uma ferramenta valiosa para o marketing direcionado.

Por fim, patrocínios e eventos têm sido uma estratégia valorizada para as empresas americanas. Patrocinar eventos, como jogos esportivos ou festivais de música, ou mesmo organizar seus próprios eventos, permite que as empresas promovam seus produtos ou serviços de maneira envolvente. Como o maior mercado de esportes e entretenimento do mundo, os EUA oferecem inúmeras oportunidades de investimento em patrocínios, com o escopo desses investimentos variando de acordo com o tamanho e os objetivos da marca. Patrocínios e eventos continuam a ser meios poderosos para as empresas aumentarem sua visibilidade e promoverem conexões significativas com seu público.

Figura 1: Gastos com publicidade nos EUA.



Fonte: Statista Market Insights (2024).

As diferenças nas abordagens de comunicação entre os mercados brasileiro e americano são marcadas por valores culturais distintos, estilos de interação e formas de conduzir negócios. Entender essas particularidades é essencial para empresas que buscam operar ou expandir suas atividades em ambos os países.

No Brasil, a comunicação é caracterizada por um estilo mais informal, caloroso e muitas vezes emocional. Os brasileiros valorizam as interações pessoais e a construção de relacionamentos baseados na confiança, muitas vezes usando expressões afetuosas e humorísticas. Em contraste, a comunicação nos Estados Unidos é mais direta, objetiva e pragmática, com foco em resultados e eficiência nas interações.

A hierarquia também influencia a comunicação de maneiras distintas. No Brasil, há maior respeito à autoridade, e a comunicação com os superiores tende a ser mais formal, com decisões muitas vezes influenciadas pela confiança construída ao longo do tempo. Nos EUA, a comunicação é mais horizontal e aberta, permitindo trocas rápidas de informações entre diferentes níveis hierárquicos.

Em relação ao uso de tecnologia e marketing digital, o Brasil apresenta um mercado digital crescente, mas as campanhas tendem a ser mais emocionais, buscando conexões aspiracionais com o público. Nos Estados Unidos, as campanhas digitais são altamente segmentadas e personalizadas, com forte uso de dados para otimização e retorno sobre o investimento, priorizando a eficiência.

Os valores culturais também se refletem na publicidade. No Brasil, a comunicação gira em torno de experiências coletivas, família e alegria, enquanto nos EUA prevalecem o individualismo, o sucesso pessoal e a inovação. As campanhas americanas geralmente se concentram em soluções práticas e benefícios diretos para o consumidor, adotando uma abordagem mais racional.

Quanto ao tempo de negociação, o Brasil tende a ter processos mais longos, priorizando a construção de confiança antes de fechar negócios. Em contraste, o ritmo nos Estados Unidos é mais rápido, com negociações objetivas e tomadas de decisão rápidas, colocando menos ênfase nas relações interpessoais.

Por fim, a publicidade brasileira é reconhecida por sua criatividade, humor e apelo emocional, utilizando narrativas envolventes para conectar o consumidor à marca. Em contraste, a publicidade americana é mais orientada por dados, utilizando provas sociais e estatísticas para demonstrar o valor de produtos ou serviços, com foco na conversão.

Um estudo recente da IBM revela que os consumidores orientados por propósitos, que buscam produtos e marcas que se alinhem com seus valores e promovam práticas sustentáveis, ultrapassaram os consumidores orientados por preços como o maior segmento da população. Atualmente, eles representam 44% de todos os consumidores americanos, e espera-se que esse percentual continue aumentando nos próximos anos.

O mesmo estudo também descobriu que os consumidores orientados por propósitos são embaixadores da marca muito melhores do que aqueles que priorizam o valor. Esses consumidores são mais propensos a recomendar as marcas que apoiam a amigos e familiares, com 58% deles afirmando que o fazem regularmente. Portanto, demonstrar como sua marca se alinha aos valores do consumidor pode resultar em relacionamentos lucrativos e duradouros, ajudando a expandir sua base de clientes ao longo do tempo.

O estudo de Mikhalev (2023) destaca a importância de as organizações comerciais entenderem as características do comportamento de seus consumidores para manter vantagens competitivas em mercados em constante evolução. O autor identifica fatores socioculturais e psicológicos, como valores, crenças, motivações, percepções e expectativas do consumidor, que influenciam a formação da demanda. Apesar dos desafios na análise desses fatores, Mikhalev enfatiza a necessidade de conduzir esse processo com alta precisão e regularidade, permitindo que as empresas entendam melhor seu público-alvo, antecipem tendências de mercado e desenvolvam estratégias de marketing eficazes. Além disso, o estudo revela as consequências desses fatores no desempenho dos negócios modernos, enfatizando que as políticas de marketing devem evoluir para atender às necessidades dos consumidores e considerar as características sociopsicológicas de seu comportamento.

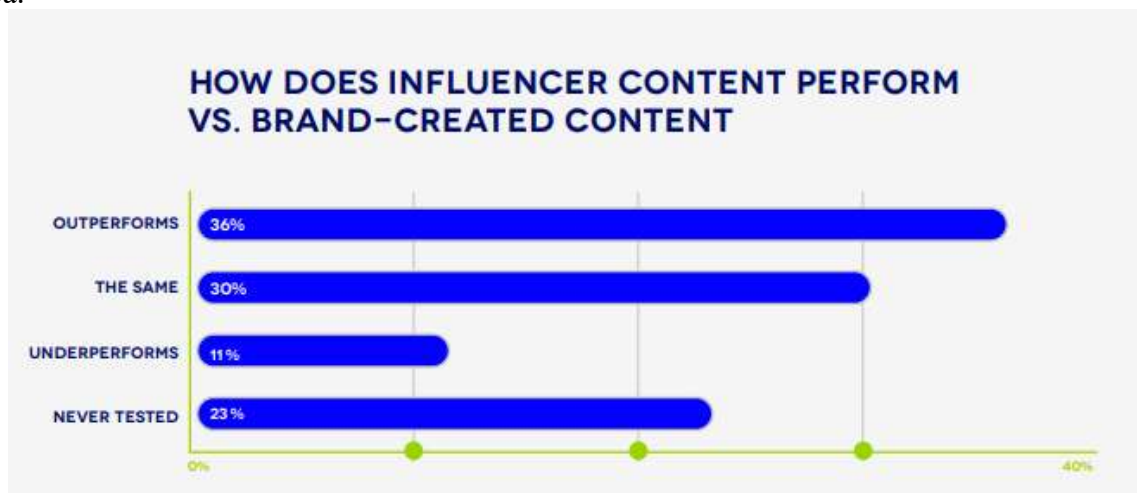
O estudo de Zimu (2023) explora o impacto dos fatores culturais no comportamento do consumidor no e-commerce, com foco nas dimensões culturais, linguagem e comunicação, confiança e segurança e influência social. O autor reconhece que a cultura desempenha um papel crucial na formação das atitudes, valores, crenças e comportamentos dos indivíduos, influenciando seus processos de tomada de decisão e comportamento de compra. Com base na teoria das dimensões culturais de Hofstede, a análise destaca como o individualismo-coletivismo e a distância de poder afetam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Além disso, o estudo enfatiza a importância da linguagem e da comunicação para atender às preferências do consumidor, destacando a relevância do uso de línguas nativas e símbolos culturais para aumentar o engajamento e a compreensão. Fatores como confiança e segurança, influenciados por características culturais como individualismo, coletivismo e evitação de incertezas, também são discutidos. O estudo enfatiza a importância de construir confiança e implementar medidas de segurança robustas que se alinhem com as expectativas culturais. A influência social, especialmente em culturas coletivistas onde os consumidores confiam em avaliações online, recomendações de familiares e amigos e redes sociais, também é abordada. Ao entender e se adaptar a esses fatores culturais, as empresas podem melhorar a experiência de compra do consumidor e aumentar as taxas de conversão no e-commerce.

Além disso, a ascensão do marketing de influenciadores continua a ser uma tendência crescente, com 37,6% das marcas colaborando com vários influenciadores para atingir suas metas de

marketing. Os dados da Statista mostram que o conteúdo gerado por influenciadores geralmente supera o conteúdo criado por marcas tradicionais, destacando o potencial de vozes autênticas para aumentar o envolvimento do consumidor (Linqia, 2023).

Em 2023, quase um terço a mais dos entrevistados avaliou o conteúdo do influenciador junto com o conteúdo criado pela marca em comparação com uma pesquisa semelhante realizada em 2021. Impressionantemente, 86% daqueles que testaram esses tipos de conteúdo relataram que o conteúdo do influenciador correspondeu ou superou o conteúdo criado pela própria marca. Essa descoberta ressalta a crescente importância do marketing de influenciadores como uma métrica vital para os profissionais de marketing que buscam demonstrar a eficácia e o retorno sobre o investimento de suas campanhas. À medida que as marcas reconhecem cada vez mais o potencial das parcerias com influenciadores, esses dados destacam a importância de alavancar vozes autênticas para aumentar o engajamento e gerar resultados (Linqia, 2023).

Figura 2: Qual é o desempenho do conteúdo do influenciador em comparação com o conteúdo criado pela marca.



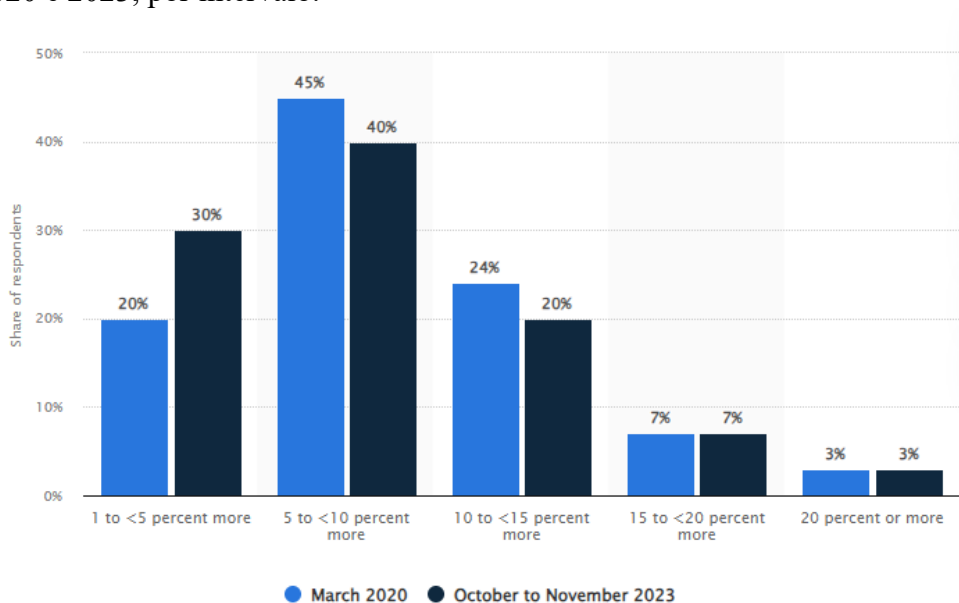
Fonte: Linqia (2023).

A pesquisa realizada por Joshi e Rahman (2019) explora os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra sustentável de jovens consumidores educados, com base em uma amostra de 425 participantes. Ao empregar modelagem de equações estruturais, o estudo identifica a responsabilidade ambiental, a espiritualidade e a eficácia percebida do consumidor como determinantes psicológicos fundamentais das escolhas de compra sustentáveis entre esse grupo demográfico. Esses insights são inestimáveis para formuladores de políticas e agências governamentais que visam criar campanhas impactantes que promovam hábitos de compra sustentáveis entre os consumidores jovens, reduzindo potencialmente as consequências negativas das compras impulsivas no meio ambiente e na sociedade.

Da mesma forma, o trabalho de Neumann, Martinez e Martinez (2020) examina os determinantes da sustentabilidade ambiental e das intenções de compra na indústria da moda. Os autores propõem uma estrutura que descreve a interação entre as percepções de responsabilidade social, atitudes do consumidor, confiança, intenções de compra e eficácia percebida do consumidor. Foi realizada uma pesquisa on-line direcionada a um público internacional diversificado de 216 consumidores, e os resultados foram analisados usando modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais. Os resultados revelam que as percepções de responsabilidade social influenciam significativamente as atitudes do consumidor em relação às marcas de moda, bem como a confiança e a eficácia percebida. Notavelmente, para que a confiança preveja efetivamente as intenções de compra, os consumidores devem perceber as iniciativas de sustentabilidade como altruístas; no entanto, nem as atitudes do consumidor nem a eficácia percebida previram diretamente as intenções de compra. Esta pesquisa ressalta a importância de os gerentes comunicarem que a sustentabilidade ambiental pode coexistir com o fast fashion, aumentando assim a confiança do consumidor. Além disso, destaca como as percepções positivas da responsabilidade social corporativa são cruciais para promover a confiança e o empoderamento do consumidor em relação às questões ambientais. Este estudo procura esclarecer os principais fatores que moldam as atitudes do consumidor e sua disposição de comprar roupas ecológicas.

Juntos, esses estudos ilustram o crescente reconhecimento da dinâmica psicológica e social em jogo nas decisões de compra sustentável dos consumidores, enfatizando a necessidade de as marcas alinharem seus valores com os de seu público-alvo para promover conexões significativas e impulsionar mudanças ambientais positivas.

Figura 3: Os consumidores premium médios pagaram mais por um produto sustentável em todo o mundo em 2020 e 2023, por intervalo.



Fonte: Statista (2024).

A análise das estratégias de marketing e publicidade nos Estados Unidos e no Brasil revela um cenário dinâmico caracterizado por diferenças culturais e abordagens distintas. Enquanto o mercado americano se destaca por sua segmentação precisa e forte dependência de dados, o Brasil enfatiza interações mais emocionais e relacionais. A ascensão de consumidores orientados por propósitos, juntamente com a crescente importância do marketing de influenciadores, destaca a necessidade de as marcas alinharem seus valores com as expectativas de seu público-alvo.

Além disso, a conscientização sobre sustentabilidade e responsabilidade social está moldando as decisões de compra, principalmente entre os consumidores jovens. Estudos mostram que, para construir relacionamentos significativos e duradouros, as empresas devem adaptar suas estratégias às especificidades culturais e comportamentais de seus consumidores. Isso não apenas ajuda a aumentar seu alcance e conversão, mas também contribui para um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, criando um ciclo virtuoso de engajamento e lealdade. Portanto, a constante evolução do mercado exige uma abordagem flexível e informada que leve em consideração as nuances culturais e as novas expectativas dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Boachie-Mensah, F., & Boohene, R. (2012). A review of cross-cultural variations in consumer behaviour and marketing strategy. *International Business Management**, 5, 122-129. <https://doi.org/10.3968/J.IBM.1923842820120502.1175>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics**. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2019.01.025>
- Marketing vs. advertising. *AMA – American Marketing Association**. Available in: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/> (accessed 21 September 2024)
- Mikhalev, A. (2023). The importance of socio-cultural and psychological factors of consumer behavior for doing business. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA**. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.08.04.017>
- Neumann, H., Martinez, L., & Martinez, L. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**. <https://doi.org/10.1108/sampj-11-2019-0405>
- Sattarova, I., & Cherkashina, L. (2022). Factors that affect consumer behavior. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling**. <https://doi.org/10.15862/03ecor122>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology**, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2015.10.016>
- The state of influencer marketing 2023: Budgets are increasing, strategies are evolving, and influencer content is being used everywhere. (2024). *Linqia**. Available in: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2023/09/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf> (accessed 21 September 2024)
- Tsai, W., & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications**, 23, 2 - 21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Zimu, F. (2023). Exploring the impact of cultural factors on consumer behavior in e-commerce: A cross-cultural analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)**. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.90>
- Pessoa, E. G. (2024). Pavimentos permeáveis uma solução sustentável. *Revista Sistemática**, 14(3), 594–599. <https://doi.org/10.56238/rcsv14n3-012>. Disponível em: <https://www.sevenpublicacoes.com.br/RCS/article/view/4992> (acesso em 25 set. 2024)
- Silva, J. F. (2024). Navigating cybersecurity challenges: Legal implications and organizational strategies. *International Seven Journal of Multidisciplinary**, 2(1). <https://doi.org/10.56238/isevmjv2n1-012>. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/ISJM/article/view/5619> (acesso em 25 set. 2024)
- Ferreira, F. de S., Silva, J. F., Neto, A. J., & Pessoa, E. G. (2024). Advancements in smart home automation through fuzzy logic systems. *Revista Sistemática**, 14(5), 1209–1213.

<https://doi.org/10.56238/rcsv14n5-011>.

Disponível

em:

<https://sevenpublicacoes.com.br/RCS/article/view/5644> (acesso em 25 set. 2024)

Pessoa, E. G. (2024). Conventional treatment in the removal of microcontaminants. *Seven Editora*. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/editora/article/view/5037> (acesso em 25 sep. 2024)

Leite, E. (2024). Desafios e oportunidades na transformação digital das PMES brasileiras. *International Seven Journal of Multidisciplinary*, 1(1). <https://doi.org/10.56238/isevmjv1n1-005>. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/ISJM/article/view/5325> (acesso em 25 set. 2024)