

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E SUA PRESENÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nome do Aluno: João Felipe Rody Vieira

Orientador: Wilson Rodrigues de Souza Junior

Resumo

O marketing digital é capaz de modificar a sociedade e as organizações de variadas maneiras, obrigando-as a se adequarem as evoluções tecnológicas que aos poucos vem remodelam a sociedade em sua essência. As organizações sentiram a obrigação de compreender e analisar o comportamento do seu consumidor, buscando aprimorar e elaborar um bom planejamento de marketing. A pesquisa demonstra a influência do marketing no meio digital e sua forma específica de atrair novos clientes, gerando valores tanto para os consumidores como também para as organizações. O problema desta pesquisa é, o marketing digital influencia no comportamento do consumidor? O objetivo deste trabalho é analisar e demonstrar a importância do marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor. Com essa pesquisa foi possível concluir que o marketing digital ligado ao estudo do consumidor se tornou a ferramenta mais acessível e ampla da sociedade, tendo um baixo custo e conseguindo atingir diversos grupos de pessoas.

Palavras - Chave: Marketing Digital; Evoluções tecnológicas; Planejamento.

Abstract

The digital market is able to modify the society and the organizations in many ways, forcing they to adapt the evolution of technology and reshaping society at its essentials. It forces the organizations to understand and analyze their consumer behavior, seeking to improve and elaborate a good marketing planning. This research analyzes the influence of marketing in the digital environment and its specific way of attracting new customers, generating values for both consumers and organizations. The problem with this research is, does digital marketing influence consumer behavior? The objective of the work is to analyze and demonstrate the importance of digital marketing and its influence on consumer behavior. Thus, with this research it was possible to conclude that digital marketing, linked to the study of the consumer became the most accessible and broad tool of society by having a low cost and getting able to reach diverse groups of people.

Key-words: Organizations; Evolution of technology; Society.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer do século XXI variados fatores históricos apresentaram uma revolucionária mudança na sociedade humana. A tecnologia está modificando as características da sociedade e se modelando em novos padrões econômicos, políticos e sociais. A economia mundial se apresenta cada vez independente e esse aspecto pode ser percebida em todas as esferas da sociedade. É fundamental que as organizações se atentem com as estratégias de marketing, pois várias questões precisam ser consideradas para um bom planejamento de marketing, destacando o cenário mundial, de maneira que seja necessário que as organizações se adequem a sua influência em todas as camadas da sociedade (SILVA, 2016).

Segundo Junqueira (2011), as tecnologias de informação e comunicação são grandes responsáveis pela relação global, a partir de sistemas digitais de comunicação, ao mesmo tempo insere diferentes meios de cultura, as tornando únicas, sendo caracterizada como a identidade dos indivíduos. A disseminação de conhecimento da internet avançou, e isso é de grande importância para as organizações e os consumidores, somada ao rápido acesso as informações formou-se um cenário de venda e consumo cada vez mais competitivo. Fazendo com que o marketing se torne cada vez mais eficiente. O novo marketing é certamente mais direcionado as mídias sociais e sua capacidade de alcançar novos indivíduos (KOTLER, 2010).

O consumidor na busca de informações sabe, por vivência, que a internet é uma imensa fonte de conhecimento, e para encontrar suas informações os sites de busca são suas portas de entrada. Portanto, toda vez que for preciso obter informações, uma pergunta será elaborada pelo consumidor em um conjunto de palavras, e por acesso as ferramentas de busca se faz a pesquisa e a partir dos seus resultados obtemos as instruções e informações (TORRES, 2009).

O usuário com acesso as redes sociais como facebook, Instagram e blogs, na maioria dos casos sem ganhar nenhum valor por isso, passam a se ajudar e se unir em comunidade para avaliar produtos e serviços, os transformando em usuários mais críticos antes de adquirir um produto. As mídias sociais onde milhares de pessoas usam diariamente, registram seus dados, perfis, e relacionam as pessoas, publicando mensagens, fotos e comunidade de amigos. Por isso é necessário entender como o marketing se tornou digital e como ele funciona (TORRES, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2010), o marketing satisfaz e identifica as necessidades

sociais e humanas. Para definir em uma maneira simples, pode-se afirmar que ele supre lucrativamente as necessidades do consumidor. Na busca por mais lucro, as organizações investem em ferramentas para direcionar o consumidor ao seu produto desejado de maneira simples e correta. Assim que o marketing se implementou a internet, seu alcance se tornou ilimitado, então surgiu o marketing digital. Desta forma tem-se o seguinte problema de pesquisa: O marketing digital influencia no comportamento do consumidor?

Para esta pergunta a hipótese é que: Sim, o marketing digital influencia no comportamento do consumidor, pois ele identifica e satisfaz as suas necessidades.

No estudo de Furlan e Marinho (2013), no meio empresarial, o uso das redes sociais vem crescendo cada vez mais nas organizações que buscam atrair novos clientes, fidelizar seus clientes e se relacionar com seu público-alvo. O objetivo geral deste artigo é analisar e demonstrar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor.

A pesquisa demonstra a importância que vem se comprovando no decorrer dos anos sobre o marketing digital, que de maneira específica, atrai novos consumidores, gerando valores tanto para as empresas como para os consumidores, com intuito de aumentar cada vez mais seu capital. Identificando o comportamento de cada consumidor, é necessário compreender suas características e da melhor maneira passar a sensação de satisfação e conforto. Sendo o foco de todas as organizações.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Globalização Digital

A globalização agregada ao nascimento da internet implementou mudanças comportamentais e sociais afetando todas as organizações. Com isso, Kotler (2002) comprova que o mercado digital se modificou definitivamente, o consumidor se tornou celetista com o que deseja encontrar, buscando dentro das publicidades o resultado mais relevante para ele.

Com o avanço da utilização e comunicação por meio da internet e das redes sociais é natural que as organizações migrem para web, já que seus consumidores se encontram cada vez mais por lá (VAZ, 2010). Nesse cenário, com os clientes cada vez mais orientados e exigentes, as organizações se sentiram na obrigação de se unir a web e modificarem seus modelos de negócio por modelos virtuais. E cada vez mais vem sendo confirmada essas informações com o aumento de usuários e organizações

as redes sociais.

A necessidade de relação entre os usuários de internet se tornou um fator de relevância para o desenvolvimento de comunidades que compartilham o mesmo gosto (GARCIA, 2007). A internet proporcionou o desenvolvimento entre empresa e consumidor, diminuindo a distância entre a organização e cliente ampliando e melhorando seus canais de ajuda e compra e venda. As ferramentas virtuais são vistas como opções que facilitam a vida do consumidor, ajudando com informações e influenciando nas tomadas de decisões, portanto, o ambiente fornece as informações e a partir delas serão tomadas as conclusões (CARO, 2010).

2.2 Cultura do consumidor

O consumidor se modificou por variadas questões, tanto em aspecto social, cultural e psicológico que são influências por grupos, comunidades e convivem com determinados círculos sociais, esse procedimento se torna essencial para influenciar nas suas escolhas e desejos. A rede social é uma ferramenta que representa os relacionamentos pessoais e profissionais dos usuários entre si, em forma de grupos e comunidades. Na internet, as relações dos usuários fornecidas pelos aparelhos eletrônicos são as redes sociais, e acontece quando há relações sociais por meio da comunicação (FREITAS, 2010).

Para Mateus (2010) a cultura é o conjunto de estrutura que engloba os sentimentos, pensamentos e atitudes, e é influenciada por indivíduos que compartilham seu ambiente social e as diferenças dos grupos, pode-se observar que ao decorrer do avanço da tecnologia digital, e com a oportunidade dos seus usuários acessarem o conteúdo desejado, fizeram das redes sociais a maior ferramenta de pesquisa na busca de informações pelos consumidores.

Com o avanço do mercado digital, o maior desafio das organizações é a necessidade de estar preparada para adaptação em um mercado de constante mudanças. Portanto, é necessário que as organizações sejam receptivas a inovações. Implementando as inovações e se adaptando as situações em busca de eficácia, só assim as organizações conseguirão sobreviver no atual mercado competitivo (DRUKER,1999).

Kotler (2012) informa que, o estudo do comportamento do consumidor é de como as organizações, comunidades e indivíduos vendem, compram, utilizam e descartam produtos e serviços para melhor atender suas necessidades. Por isso a

variadas causas que influenciam o consumidor. Comunidades de referência são, as que de alguma forma influenciam direta ou indiretamente as atitudes do consumidor. As comunidades que influenciam os indivíduos de alguma forma em suas atitudes, são conhecidos como comunidades de afinidade, alguns deles são grupos de família, vizinho, amigos, trabalho, aos quais se relacionam de modo contínuo (KOTLER, 2012).

Desta maneira, as redes de internet conquistaram cada vez mais seu espaço na sociedade, e conseguiu relacionar pessoas por meio das redes sociais, ampliando de certa forma, o conhecimento do seu consumidor e suas características. Portanto a internet aproximou a relação entre as organizações e seus consumidores, fidelizando de maneira ágil e prática (KOTLER, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a constante mudança do mercado competitivo como aumento de empresas de bens e serviços digitais, fez com que as organizações ampliassem seu foco a fim de satisfazer seu consumidor através de novos modelos de compra. A evolução digital modificou completamente o conceito de espaço: pode-se estar em qualquer lugar através do mundo virtual. Com isso, analisamos que a rede social é considerada um mercado de constante crescimento, pois apresenta recursos e ferramentas que potencializam as ferramentas do marketing (KOTLER, 2010).

2.3 Marketing Digital

O Marketing digital é um dos principais assuntos abordados no atual cenário, estudado por diversas organizações e estudantes da área, ele pretende atrair e fidelizar seus clientes. O marketing digital, torna-se o principal processo que faz o consumidor desejar um variado produto, pois ele pretende despertar desejo do indivíduo de realizar a compras e consumir determinados produtos, considerando também o pós-compra, onde nesta etapa torna-se primordial, pois pode gerar um consumidor fiel ao produto e a marca. A excelência na execução do marketing digital é fundamental para as organizações que buscam captar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011) Confirma quer o marketing digital possuiu maior capacidade e praticidade e comunicação única, sendo atualmente a mais econômica em relação das comunicações convencionais. É necessário entender quer o marketing digital se destaca em comparação ao tradicional, pois ele usa a internet para se comunicar com seu público-alvo, de maneira segmentada, e não por meio de comunicação em massa.

A dedicação e o aprimoramento das estratégias do marketing digital são

indispensáveis para o fracasso ou sucesso das organizações. Relação entre organização e consumidor são a todo momento classificados como negativos ou positivos. Mas ao comparar com o marketing digital, podemos obter indicadores de relevância nas ações, como: tempo de visita dos usuários ao site, quantidade de visitantes, relação do produto consumido e seu volume de acesso, quantidade de acesso por min, e quais os meios utilizados para levar o cliente ao site (TELLES, 2011).

Com o avanço da internet, surgem novos canais de comunicação e marketing, totalmente desafiador e inovador. Nele as informações não são mais diretas entre um ou ponto e outros, pois acontece em um ambiente amplo e livre do controle das organizações. O usuário, ao interagir com a web, se orienta em determinados conteúdos desejados, tendo o maior controle na hora da comunicação. Desta maneira, faz necessário entender todos os aspectos para planejar uma estratégia de marketing digital cada vez mais eficiente:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010 apud PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

2.4 O objetivo do marketing

O marketing surgiu com a necessidade das organizações em administrar seus consumidores na época da revolução industrial, onde era ofertados produtos similares por preços abaixo do mercado. Neste contexto o consumidor não tinha o poder de negociar, e sua opinião era descartada. Isto gerou consumidores insatisfeitos que compravam produtos sem a real necessidade (HORQUEN, 2009).

Após o término da segunda guerra mundial, com o surgimento constante de novas tecnologias, deu início ao aprimoramento de processos e produtos na produção. As organizações começaram a sentir o surgimento da concorrência e o cliente passou a ter liberdade, podendo escolher a melhor opção oferecida pelos vendedores. Desde a década de 90, o mercado teve um forte impacto por conta do avanço tecnológico, sendo complexo identificar e entender o desejo do consumidor (HORQUEN, 2009).

A partir disso as empresas começaram a estudar e perceber as necessidades e

desejo dos seus consumidores, e isso se tornou fundamental para orientar um planejamento direcionado e eficiente.

Para Kotler (2003) o marketing digital é uma atividade que busca satisfazer a necessidade e desejos por meio da troca de produtos e serviços. O conceito de troca tem a ver um determinado produto que deseja ser trocado em algo. Segundo Kotler e Keller (2006) para que a troca possa ocorrer, são indispensáveis cinco condições:

- Que existam no mínimo menos duas partes envolvidas;
- Que as partes possuam algo que possa ter valor para a outra;
- Que as partes sejam capazes de se comunicar e de fazer a entrega;
- Que as partes estejam livres para aceitar ou rejeitar a troca;
- Que as partes acreditem ser adequado participarem da negociação.

2.5 O poder das mídias sociais

As mídias sociais são plataformas da internet elaboradas para permitir a criação de conteúdo, o compartilhamento de informações e a interação social entre a sociedade (TORRES, 2009). Para Batista (2011), as mídias sociais são um espaço para utilização e constante comunicação, apresentando diversos perfis e viabilizando a interação nesses sistemas. Portanto as mídias sociais são ferramentas que compartilham informações e mantem seus usuários cada vez mais próximos, sendo plataformas livres e abertas a interação de todos seus usuários.

Com o aumento dos concorrentes e para não ficar ultrapassados, as organizações buscaram o aprimoramento de suas tecnologias, devido o aumento constante de usuários utilizando a internet e o ao grande desenvolvimento tecnológico. As mídias sociais surgem para desenvolver um importante papel de ferramentas de publicidade e comunicação das empresas, viabilizando uma comunicação de mão dupla, entre cliente e empresa, recebendo feedback constante sobre seus produtos e serviços. (JUNQUEIRA, 2014).

Com o avanço tecnológico as pessoas utilizam constantemente a internet, principalmente as redes sociais, se tornando um meio que o consumidor tem acesso a avaliação de outros clientes e feedback sobre a empresa. Segundo Kotler (2009). A internet e os dispositivos digitais causam diversas mudanças nos processos de compra e venda.

As organizações, então, iniciaram a utilização das mídias sociais como meio de

aproveitamento de divulgação e venda de sua marca. Desta maneira, ficou mais ágil e prático levar serviços e produtos ideais até o consumidor, realizando a ideia de Kotler e Keller (2006), que é satisfazer as necessidades de lucratividade.

2.5.1 Facebook

O Facebook surgiu em 2004 por Mark Zunckenber, com a ideia dos alunos da universidade de Harvard de terem um site somente para eles. Um mês após sua fundação, o site se expandiu para diversas outras universidades. Dois anos após, em 2006, o Facebook se expandiu para as organizações comerciais também terem acesso (CORREI; MOREIRA, 2014).

Segundo Teixeira (2012), o Facebook auxilia como um mapa, fazendo o usuário percorrer seu caminho descobrindo coisas novas com base em outros usuários que vão conhecendo, por pessoas que já conhece e por recomendações que esses usuários lhe dão. O Facebook está entre as maiores plataformas no qual os consumidores e organizações podem se comunicar e interagir além de fazer divulgações (LEONI; SELOW, 2015).

2.5.2 Instagram

O Instagram foi fundado em outubro de 2010, através da junção de outros aplicativos que tinham diversas funções como compartilhar vídeos, fotos e planos para o fim de semana. Para seu criador Kevin Systrom e Mike Krieger, a função do Instagram era trazer a nostalgia de diversos momento passados ao percorrer dos anos através de fotos e vídeos (PIZA, 2012).

2.5.3 WhatsApp

Para Souza, Araújo e Paula (2015), o whatsapp é um aplicativo de mensagens que permite a troca de mensagens instantâneas através de computadores e telefones sem pagar por SMS apenas utilizando o acesso à internet, já que as pessoas cada vez mais utilizam smartphones. O aplicativo foi fundado em 2009.

2.6 Comportamento do consumidor

Segundo Silveira (2019) o comportamento do consumidor vem se modificando, e gastos com alimentação estão entre os tops cinco dos mais gastos. A sociedade e suas famílias então preferindo alimentos prontos, podendo ser consumidor fora ou dentro de

casa, esse costume traz agilidade e felicidade para as famílias e seus integrantes.

O consumidor modificou seu comportamento ao realizar compras, tendo objetivo e buscando atender suas necessidades e desejos ao consumir um produto, com isso, a uma intencionalidade muito maior, embora esse não seja o principal, já que devemos considerar o impulso sendo o outro gatilho do consumo. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) o método de compra pode ser dividido em diversos momentos, sendo eles, entender e conhecer a necessidade de obter um produto ou serviço, buscar as informações desejadas sobre a oferta, avaliar as opções que mais atenda seus desejos, analisar o pós-compra e o descarte.

A percepção e o comportamento do consumidor é um dos temas mais importantes para se compreender. Para Limeira (2009), percepção é o método que os consumidores selecionam suas percepções em união com as estratégias utilizada por uma empresa. Portanto, as emoções são selecionadas, interpretadas e organizadas, variando de cliente para cliente e de situação para situação.

Já Karsaklian (2012) entende a percepção do consumidor como um método completamente dinâmico, sendo como o indivíduo atribui e percebe a matéria bruta do ambiente e entende seu significado. Portanto, o processo com qual a pessoa interpreta, organiza e seleciona uma informação na tentativa de criar uma imagem, ou seja, com o entendimento do assunto, percepção é o entendimento da imagem do alimento, objetivo ou produto que o cliente irá consumir.

Ao entendo a percepção e como a forma que os consumidores interpretam e analisam seus estímulos, notamos sua importância para as organizações e empresas que buscam planejar estratégias no mercado com o intuito de aumentar cada vez mais seu capital e suas vendas. Limeira (2009) destaca que a fidelização do consumidor é o resultado de sua percepção sobre qual serviço lhe oferece mais benefícios, como bem estar ou sensação de satisfação, ou como podemos entender, é o que eles compreendem de valor dentro de uma relação comercial. Desta maneira, o consumidor vai optar por um produto que possa realizar suas necessidades, vontades e oferecer, maior satisfação.

3. METODOLOGIA

O presente artigo apresenta uma pesquisa descritiva e exploratória, pois, aprofunda seus conhecimentos sobre o tema, e busca por meio da pesquisa analisar

as características e comportamento dos consumidores digitais. A pesquisa apresenta dados que serão coletados na Universidade católica de vitória (UniSales), e será entrevistado os próprios estudantes da universidade, logo o método exploratório é o mais adequado.

O modelo descritivo foi escolhido, pois apresenta variados estudos sobre este tema, portanto há variadas informações que completam o embasam o tema. O método de pesquisa escolhido foi o de Vergara (2005), especialmente por sua variada aplicação em diversos artigos. O recolhimento dos dados apresenta informações que são analisadas e compreendidas estatisticamente, desta forma a pesquisa pode ser conhecida como quantitativa. A pesquisa será realizada com os estudantes da universidade salesiano (UniSales). O autor será o agente da pesquisa.

No método de análise bibliográfica, pretende-se desenvolver o princípio teórico para realização do estudo. Serão analisados livros e artigos que colaboram com o conhecimento para realização desta pesquisa. O recolhimento dos dados informa que na pesquisa a solicitações a um determinado grupo de pessoas para resolver um problema de estudo, posteriormente, por meio da análise quantitativa obtemos os resultados dos dados (GIL, 1996).

Referente a coleta de dados, será realizado através de um questionário com os estudantes que já frequentam a universidade. O presente questionário foi elaborado com os resultados obtidos, facilitando a interpretação estatística, desta forma as perguntas serão individuais, favorecendo este tipo de pesquisa. O método escolhido será de múltipla escolha, portanto o entrevistado vai escolher qual opção se encaixa ao seu gosto, e essas informações serão cruciais para o presente artigo, pois esses dados apresentam comportamentos e tendencia dos consumidores universitários. Este modelo de questionário é embasado na pesquisa dos autores (CRESWELL, 2007); (KOTLER, 2012).

Esclarecendo o conceito de questionário, entendemos que é uma ferramenta de coleta de dados elaborado por determinadas perguntas, que necessita ser respondidas sem a assistência do entrevistador (DIEHL, TATIM, 2004). A pesquisa de forma intencional, demonstrou resultados não probabilísticos. Resultados não probabilísticos são aqueles que selecionam elementos da população para construir a amostra, que não depende do julgamento dos pesquisadores. É necessário ficar claro que esta metodologia possui limitações, tendo baixos resultados probabilísticos em termos de precisão (MATTAR, 1996).

4. ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Características da amostra

A pesquisa foi realizada com 200 participantes, sendo todos universitários da universidade Salesiano (UniSales) em Vitória – ES. Participaram deste estudo 130 mulheres e 70 homens, sendo 80% solteiros, 15% casados e 5% separado, em sua maioria participantes de 18 a 25 anos (70%), em sequência estão os participantes de 26 a 30 anos (5%), e os participantes de 31 a 35 anos (15%) e no final os participantes acima dos 35 anos (10%). Dos entrevistados, 100% utilizam com frequência a internet mais de 3 vezes por semana, sendo que 95% utilizam a mais de 5 anos e 5% utilizam de 2 a 5 anos, sendo que, por dia 50% utilizam mais de 5 horas, 30% utilizam mais de 3 horas, 10% de 1 a 3 horas por dia

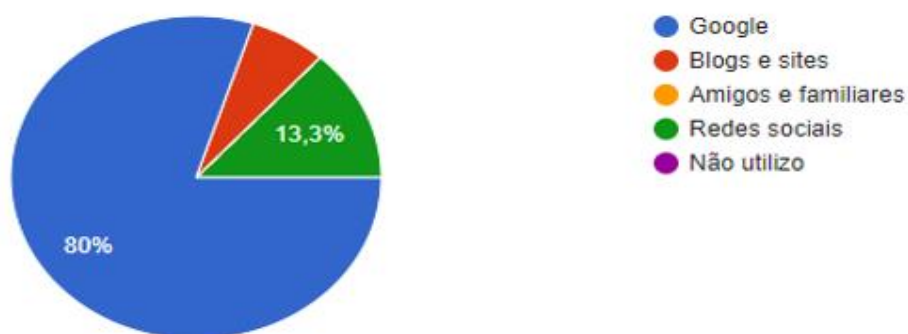
De acordo com Tapscott (2009), baby boomers é a geração que foi criada por famílias consideradas rigorosas e que mantinham um determinado nível de hierarquia. O pai tinha a função de controlar e tomar as melhores decisões para o bem da sua família. Essa geração precisava sair de casa para se relacionar com seus amigos, e assim manter relações, diariamente os babies boomers se dedicavam a crescer e sair de suas casas para conquistar sua liberdade. Quando nasceu os filhos dessa geração os tempos se modificaram, se tornando cada vez mais violento, portanto, o lar nunca mais foi o mesmo, o nível hierárquico de acordo com o tempo acabou, consequentemente a geração nova encontrou sua liberdade em seu quarto, e com o avanço tecnológico possibilitou a relação por meio de sites e aplicativos sociais.

Com o passar do tempo isso se intensificou, e no atual momento existem relações totalmente virtuais, além da flexibilidade e agilidade das informações que criou um cenário ideal para as empresas que ofertam bens e serviços, desta maneira a pesquisa tem como foco os universitários que estão presente nesta realidade, e que possuem recursos para adquirir bens e serviços desejados.

4.2 Perguntas específicas

Nesta parte do questionário buscamos analisar qual o método mais utilizado para obter informações, produtos e serviços. Dos entrevistados, 79,7% utilizam a ferramenta google, logo após, 14,3% utilizam as redes sociais e 6,7% buscam informações através de blogs e sites. As opções amigos e familiares e não utilizo, não obteve resultados.

Gráfico 1 - Modelo mais utilizado para busca de informações



Fonte: Dados da pesquisa.

Garcia (2007), confirma que constantemente as pessoas utilizam a internet e acham a ferramenta mais adequada e acessível, principalmente quando se trata de busca de informações, onde cria um ambiente propício a troca de informações. Portanto, nota-se a ferramenta google como a principal opção na busca de informações.

Foi perguntado aos entrevistados que tipo de navegação fazem pela internet, dos entrevistados 26,7% utilizam para lazer (jogos, blogs e chats) e 73,3% utilizam todas as opções, sendo elas, entretenimento, e-mail, pesquisas e compras.

Para Miranda e Arruda (2004) o relacionamento entre empresas e clientes está em constante mudança devido a internet. Essas mudanças acontecem por diversos fatores, facilitando o acesso aos produtos, até mesmo a imensidade de opções que são ofertadas aos clientes, gerando valores a eles.

Gráfico 2 – Que tipo de navegação costumam fazer pela internet

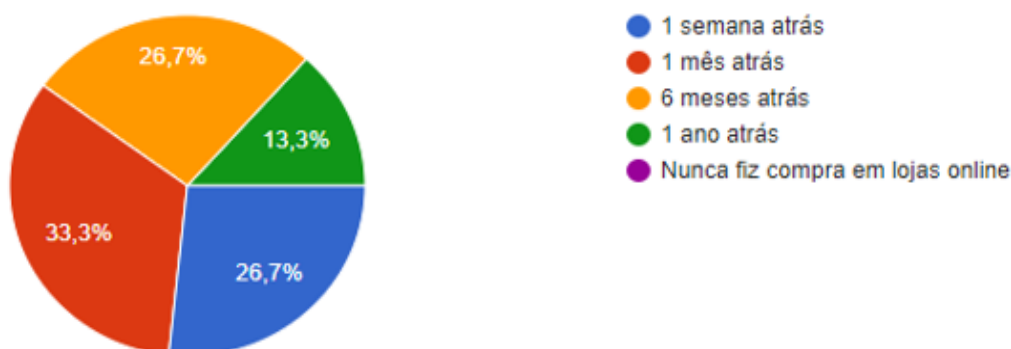


Fonte: Dados da pesquisa.

Foi avaliado se há hábito de compra de serviços e produtos pelos entrevistados, e em qual período eles costumam efetuar essas compras. A pesquisa demonstra que, há uma semana 26,7% dos entrevistados consumiram algum tipo de produto, logo após, 33,3% consumiram a um mês atrás, 26,7% há seis meses atrás e 13,3% há 1

ano atrás. A opção “nunca fiz compra em lojas online” não foi selecionada pelos participantes.

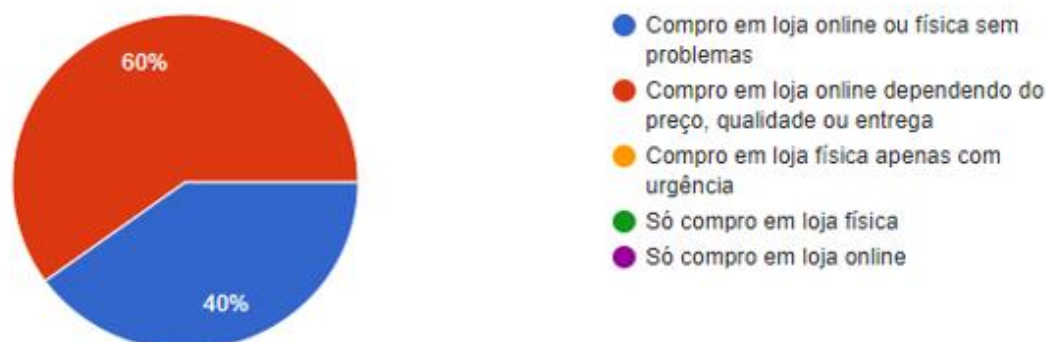
Gráfico 3 – Hábitos de compra em lojas online



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico abaixo é possível perceber que 60% dos participantes compram em lojas online dependendo do preço, qualidade ou entrega, 40% compram em lojas online ou físicas sem problemas. As opções compro em loja física e online sem problema e só compro em loja física não obteve resultados.

Gráfico 4 – O que mais chama sua atenção na hora da compra



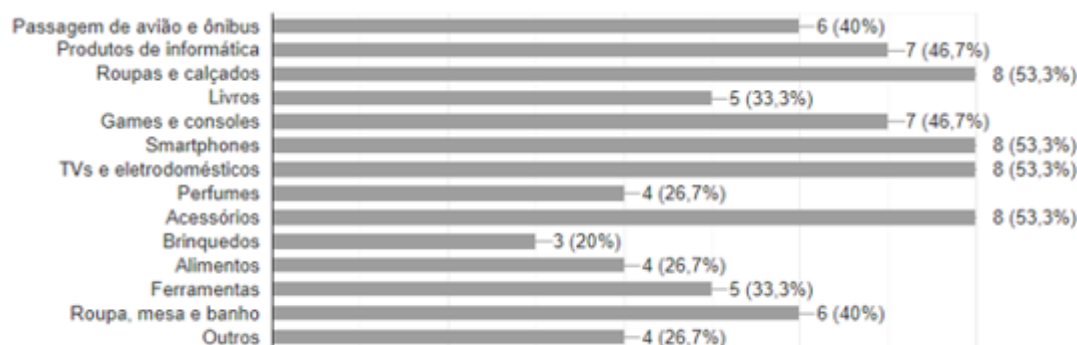
Fonte: Dados da pesquisa.

Ankar (2003) efetuou um estudo, onde destaca-se a compra realizada a qualquer momento, e em qualquer lugar que possua acesso à internet, com agilidade e praticidade, torna-se a principal vantagem do e-commerce e o benefício principal gerado pelas compras na internet. Outra análise de Ankar na compra de produtos online, foi a desvantagem de não poder tocar ou sentir o produto, gerando um pouco de insatisfação no momento de realizar a compra, além de questões que envolvem segurança, como furtos ou a falta de recebimento do produto.

Dentro dos consumidores entrevistados, 40% consomem passagens de avião e ônibus, 46,7% produtos de informática, 53,3% Roupas e calçados, 33% livros, 46,7%

Games e consoles, 53,3% Smartphones, 53,3% Tvs e eletrodomésticos, 26,7% Perfumes, 53,3% Acessórios, 20% Brinquedos, 26,7% Alimentos, 33,3% Ferramentas, 40% Roupas mesa e banho e 26,7% outros.

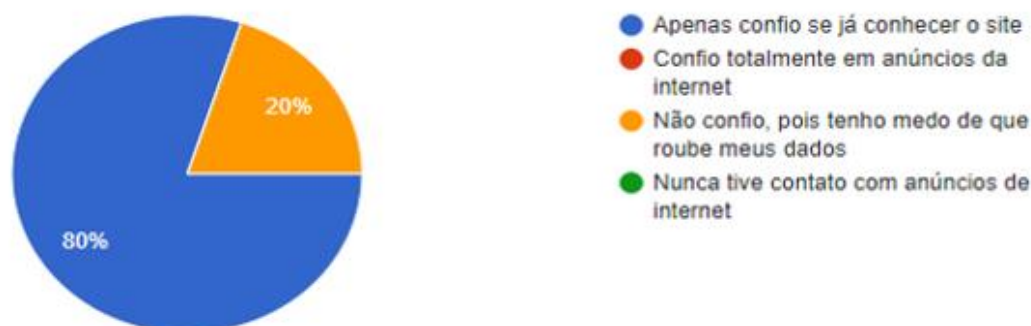
Gráfico 5 – Quais produtos prefere adquirir em lojas online



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi analisado com os participantes se confiam em anúncios na internet e se acessam qualquer anúncio, ou selecionam aqueles que podem ou não acessar. Sendo assim, 80% confiam em sites apenas se conhecer e 20% não confia, pois tem medo de que roube seus dados. As opções não confio totalmente em anúncios da internet e nunca tive contato com anúncios não foram preenchidas.

Gráfico 6 – Confia em anúncios de lojas online



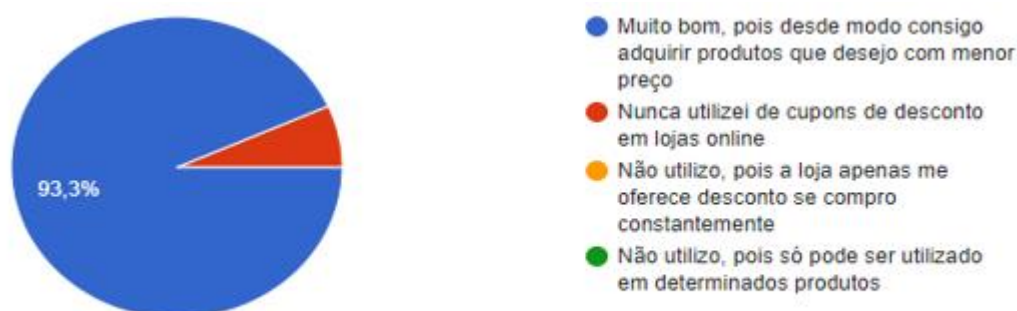
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Dholakia e Bagozzi (2001), existe três barreiras que influenciam os consumidores a não realizar compras pela internet de maneira mais confiável: a) Perda e vazamento de informações particulares. b) Perda pelo controle ambiental, onde o cliente se sente inseguro por não conseguir controlar a ação das entidades no momento da transação comercial. c) A possibilidade de ocorrer uso secundário das informações, onde o consumidor não controla as informações aplicadas ou relacionada na transação ou procedimento comercial solicitado por terceiros.

Os participantes foram avaliados em relação ao oque acham de cupons de descontos ofertados por lojas online, e se realmente a benefícios para o consumidor ao utilizar cupons de desconto, fazendo com que percebam os benefícios passados pelas empresas que realizam, por meios desses cupons, uma maneira de relacionamento através do marketing.

Cerca de 93,3% dos participantes acham muito bom os cupons oferecidos pelas lojas online, pois deste modo conseguem adquirir produtos com menor preço. E 6,7% nunca utilizou cupons de desconto em lojas online.

Gráfico 7 – O que acha de cupons de desconto em lojas online



Fonte: Dados da pesquisa

Para Kotler (2012), promoções em forma de cupons ou “pague um leve dois” incentivam os clientes a realizar uma aquisição. Porém, muitos não possuem uma necessidade clara e podem não estar disponível no mercado quando divulgado por um anúncio, diminuindo a necessidade e vontade de realizar compras. O marketing tem a função de alcançar três objetivos: identificar, antecipar a necessidade de compra e satisfazer seu consumidor. Na identificação podemos utilizar a internet para analisar e compreender as necessidades e desejos dos clientes, além de ser o método mais utilizado pelas empresas para planejar seu marketing. A antecipação ocorre através da internet identificando meios de relacionamento além da possibilidade de realizar compras. Na satisfação, planejam lojas virtuais e canais eletrônicos com fácil manuseio que identificam e facilitam o acesso ao consumidor (CHAFFEY E SMITH, 2008)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas digitais são plataformas fundamentais para um planejamento de marketing eficiente, pois possibilitam uma interação mais próxima e ágil com seu consumidor. O relacionamento entre empresa e consumidor depende apenas da exposição de sua marca nos canais digitais. O marketing digital tornou-se uma

ferramenta de amplo acesso e capaz de alcançar diversos grupos e tipos de pessoas. Além de ser a forma de marketing mais acessível e barata, porém, ainda sim necessita de um planejamento e boas estratégias para satisfazer e fidelizar seus consumidores a fim de expandir cada vez mais sua marca.

Com o avanço tecnológico de informações, e sua velocidade de alcance, a internet se tornou a principal forma de comunicação global, e a principal ferramenta de informações em diversos temas, de maneira que as organizações tiveram que se adaptar e expandir seu trabalho pela internet, não apenas com campanhas publicitárias, mas modificando seus produtos e vendas por meios virtuais. Com isso, as empresas precisaram se reorganizar e se adaptar ao se comunicar com seus clientes, pois a forma de consumo se modificou completamente, se tornando direta, ou seja, a empresa e o consumidor se tornam cada vez mais íntimos, para que o cliente se sinta valorizado pela empresa.

As empresas buscam compreender o consumidor no meio virtual, identificando através das redes sociais onde estão seus conhecidos, amigos e familiares, onde é percebida sua influência no grupo social que o indivíduo está inserido. Logo, as organizações se implementam nas redes sociais, para possibilitar uma relação mais próxima com seu consumidor, fidelizando e modificando a empresa em uma influenciadora.

Porém, conforme a pesquisa realizada, o consumidor prefere utilizar sites especializados em buscas de informações de um produto ou serviço, do que através de amigos e familiares, pois dependo do caso muitos podem não conhecer os produtos ou a marca em específico. Além disso o estudo demonstrou que os consumidores preferem um e-commerce com produtos e preços mais baixos, transformando esse modelo de mercado um cenário de grande concorrência para as empresas. Porém, apesar dos preços menores, identificamos que os clientes optam por um marketing de relacionamento, onde as organizações ofertam cupons; histórico que apresente a pesquisa de seus consumidores em lojas virtuais; maneiras de pagamentos ágeis e eficientes, além de apresentar anúncios que já estão ligados a marca e não qualquer tipo de anúncio.

As empresas do e-commerce também precisam constantemente melhorar seus canais de atendimento, pois ainda é razoável para os entrevistados, e precisam oferecer mais segurança para seus clientes, visto que há clientes que não realizam compras frequentemente. Isso apresenta um determinado receio por parte dos

consumidores, pois não conhecem os processos para adquirir um produto e nem a forma que suas informações são controladas pelas instituições.

O planejamento por meio das plataformas digitais amplifica a aplicação do marketing, que, além da internet utilizam plataformas digitais e dispositivos que melhor desenvolve suas ações. Os benefícios para as empresas que utilizam as redes sociais e internet são efetivos, considerando que suas publicações são visualizadas por um maior número de pessoas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: a utilização do facebook**. 2011.159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook: Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu, [si.], v. 28, n. 1, p.168-187, 14 abr. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

LEONI, Gabriela Gomez; SELOW, Marcela Lima Cardoso. **O uso das redes sociais por empresas de pequeno porte**. Vitrine de Produção Acadêmica, Curitiba, v. 3, n. 2, p.260-287, dez. 2015.

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>>.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2012. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477807/>>.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] disponível em: www.institutodesenvolveti.org.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

SILVA, V. B. **Marketing digital** como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SILVEIRA, Daniel. **Brasileiros estão comendo mais fora de casa e consumindo**

mais alimentos prontos, diz IBGE. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/04/brasileiros-estaocomendo-mais-fora-de-casa-e-consumindo-mais-alimentos-prontos-diz-ibge.ghtml>.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia Social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais**. Altejor, São Paulo, v. 1, n. 11, p.131-165, dez. 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. (RE) **Visitando os Conceitos do Marketing: Da Sociedade de Massa à Comunidade Virtual**. 2009. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de comunicação Social, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Estudos organizacionais: a produção científica brasileira**. In C. O.Bertero, M. P. Caldas & T. Jr. Wood (Orgs.), *Produção científica em administração*.