COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A influência do Marketing Digital no comportamento dos consumidores de grupos de WhatsApp

Ánner Willians Pazini Costa

Orientador(a) Prof. Wilson Rodrigues De Sousa Junior

Resumo

A Internet mudou o comportamento das pessoas que passaram a utilizá-la não apenas como meio de comunicação, informação e entretenimento. A Internet também se tornou um meio de aquisição de bens. As empresas de e-commerce existentes no mercado virtual não só têm proporcionado às pessoas acesso a este universo, como têm vindo a tornar-se cada vez mais o mais importante canal de comunicação entre clientes e empresas, ultrapassando os meios de comunicação tradicionais. Desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente torna-se essencial para as empresas crescerem e se estabelecerem no mercado. Baseado neste contexto, este artigo teve como objetivo geral descrever como o marketing digital influencia a decisão de compra dos consumidores de grupos de WhatsApp. O estudo teve como objetivos específicos: pesquisa bibliográfica sobre marketing digital; apresentar teorias utilizadas no marketing digital; verificar o grau de influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de grupos de WhatsApp. Para atingir esses objetivos, foram utilizados questionários baseados no método de levantamento de informações. Este estudo chega à conclusão de que através dos dados coletados, o marketing digital tem influenciado as decisões de compra dos consumidores.

Palavras - Chave: Marketing Digital; Consumidor; Decisão de compra; Internet

Abstract

The Internet changed the behavior of people who started using it not only as a means of communication, information and entertainment. The Internet has also become a means of purchasing goods. E-commerce companies in the virtual market have not only provided people with access to this universe, but have increasingly become the most important communication channel between customers and companies, surpassing traditional means of communication. Developing an efficient digital marketing strategy becomes essential for companies to grow and establish themselves in the market. Based on this context, this article aimed to describe how digital marketing influences the purchase decision of consumers from WhatsApp groups. The study had as specific objectives: bibliographical research on digital marketing; present theories used in digital marketing; verify the degree of influence of digital marketing on the purchase decision of consumers from WhatsApp groups. To achieve these objectives, questionnaires based on the information gathering method were used. This study comes to the conclusion that through the data collected, digital marketing has influenced consumers' purchasing decisions.

Key- words: Internet; Digital Marketing; Influenced Consumer's, Purchase Decision.

1. INTRODUÇÃO

A rapidez com que a tecnologia tem avançado, é um assunto que se inova a cada ano que passa, em paralelo a isso, novas formas de comunicação têm sido criadas na sociedade. O número de pessoas que possuem acesso a internet tem crescido muito e o tema "rede social" tem sido bastante discutido atualmente, fazendo com que a comunicação entre as pessoas de todo mundo se torne mais objetiva e rápida. Essas interligações têm permitido a troca cultural, e uma competição gigante entre os mercados de todas as regiões.

A globalização tem expandido a tecnologia, excedendo as comunicações financeiras e comerciais. O alcance da internet chega a milhões de pessoas, sendo para comunicação, informação e pesquisas. Potencialmente, a utilização da internet tem gerado competitividade entre empresas gerando assim fatores como aumento de vendas e sendo o principal canal entre cliente e empresa.

De acordo com Kotler (2003, p. 13), "o marketing na internet, está sendo uma grande revolução". Atualmente, considerada mais que um novo caminho, a internet é um grande canal de ideais, na qual as informações estão sendo trocadas de forma impressionante. E o marketing digital, incorporado no marketing, na internet, é sinônimo de valorização, restando às empresas escolher o melhor caminho para abordar, de acordo com cada área de atuação e produto ofertado. Vaz (2008) entende que a internet, futuramente será o principal canal de comunicação, e, possivelmente se tornar o local que contenha interações, ultrapassando tradicionais mídias. Consequentemente, as organizações precisarão se adequar para se inserir no mercado e acompanhar o dia-a-dia de seus consumidores.

Atualmente, o mercado está mais exigente, com isso as organizações veem no marketing, ferramentas para atingir vantagens e gerar competitividade, como pesquisas de mercado para a organização entender os consumidores, o motivo e o que consomem. Com essas pesquisas, a organização desenvolve estratégias para suprir as necessidades de seus clientes. Com isso, o marketing é um dos principais fatores para o alcance de bons resultados.

O tema do trabalho se justifica por se tratar de um assunto da atualidade,

considerando o ganho de relevância do mesmo, baseado no aumento da competição e do foco nos consumidores através do marketing nas empresas. O artigo foi desenvolvido usando pesquisa quantitativa na qual foram avaliadas relações entre variáveis da efetivação da compra com o marketing digital.

Os meios digitais tornam a empresa muito acessível e aumenta significativamente a sua visibilidade. Com o avanço da tecnologia, a internet tem se tornado uma peça fundamental para visualização de perfil, seja pessoal ou empresarial, além de aumentar a confiabilidade e fidelidade com clientes, pois estar presente nas redes, evidencia que a organização está aberta ao diálogo com todos seus clientes, além de ter um feedback de seus serviços e produtos ofertados.

Apesar de recente, o marketing digital, está se tornando mais presente no mercado através de suas ferramentas estratégicas utilizadas na captação e no diferencial. Las Casas (2006, p.335) afirma que marketing on-line “é uma série de transações eletrônicas visando transferência de produtos e serviços do criador ao consumidor”. Podem ser incluídos também, os sites de busca, o uso de e-mail, os portais da internet, a prestação de serviços digitais, dentre tantas outras operações.

A falta de profissionais que desempenham um bom serviço e a velocidade de evolução são barreiras para pequenos negócios, pois é necessário o entendimento das mudanças corriqueiras desses meios e não só ser inserido nesse mercado, pois é um conjunto de fatores que vão levar a extrair o melhor dessas novas ferramentas.

Baseado neste contexto, o trabalho visa buscar a resposta para o seguinte questionamento: qual é a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores de grupos de WhatsApp? O trabalho tem como objetivo geral analisar como as ferramentas do marketing digital influenciam no comportamento dos consumidores e como levam a decisão de compra, além de estudar como isso é feito. De forma mais exata, foi explorado a apresentação e análise de conceitos e atributos do marketing digital, conduzindo-se em considerar benefícios como estratégia de competição e como influenciam na execução do consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Kotler (2003, p. 13), diz que “a internet está criando uma revolução no marketing”. Ela é um condutor universal de ideias, na qual pessoas trocam informações em níveis incalculáveis. Se aprofundar no marketing digital significa

agregar valor, calhando as empresas escolherem o melhor caminho e isso, basicamente, depende de seus serviços e produtos e suas áreas de atuação. Vaz (2008) diz que a internet se tornará o principal meio de comunicação, ultrapassando meios tradicionais. Com isso, as organizações terão que buscar atualização de suas formas de lidar para estar presente no cotidiano de seus consumidores.

Vidigal (2003, p 31) afirma que “o novo jeito de se fazer negócio é digital, pois a informação, de todo jeito, torna-se digital”. Antes a informação chegava de forma física, e as pessoas se baseavam em objetos físicos, como cheques, dinheiro, revistas, livros, cartas, discos, faturas, notas etc. Com o avanço da tecnologia, a internet e principalmente o marketing chegam a era digital, tal conceito que evidencia conjuntos de ações de marketing baseadas nos meios eletrônicos, fazendo com que o cliente controle a quantidade e o tipo de informação recebida. O marketing digital tem feito com que consumidores conheçam melhor os negócios, confiem nele e decidam se devem ou não efetivar a compra. As empresas têm levado este conceito de forma essencial pois seus consumidores estão cada vez mais tendo acesso a internet como meio de relacionamento, entretenimento, comunicação e informação.

A sugestão de Adolpho (2011, p 298) é de que o marketing digital é uma ação circular que tem como início o consumidor e termina nele próprio, processo chamado por ele de “8 Os do Marketing Digital”, e que, de acordo com ele, “é uma ação a ser feita passo a passo para que a ferramenta do marketing digital, que é se basear no comportamento do consumidor, seja cumprida com sucesso”. De acordo com essa metodologia proposta pelo autor, a organização pode se basear em qualquer ferramenta do marketing digital, contando que esteja de acordo com a estratégia da organização.

Ubeda (2011) apresenta oito ferramentas estratégicas do marketing digital, que se usadas corretamente, as organizações tem grandes proveitos desta nova era. Na figura 1, evidencia as oito ferramentas de forma integrada.

Figura 1. As oito ferramentas do marketing digital

Fonte: Ubeda, 2011

Ubeda (2011) mostra que as 8 ferramentas do marketing digital são: marketing viral, mobile marketing, e-mail marketing, e-commerce, links patrocinados, SEO, redes e mídias sociais e marketing de conteúdo e blogs.

Existe uma confusão entre os termos Rede Social e Mídia Social. Redes Sociais é uma categoria de Mídia Social. As Redes Sociais, possibilitam trocas de informações entre si, colegas de profissão e outros. A maioria permite criação de perfil e postagem de conteúdo (fotos, vídeos, áudio, texto) e crie links que levam à áreas de interesse ou especialidades. A motivação em aderir a uma Rede Social é quase sempre social e não comercial.

Mídia Social tem como base foto, áudio, vídeo, texto e ambientes parecidos. A Mídia Social tem como objetivo a relação entre as pessoas. O relacionamento leva ao resultado ou a ação desejada. O resultado esperado por quem gerencia uma mídia social é a inserção mais eficiente e rápida do produto no mercado. Para o consumidor o resultado esperado pode ser a recomendação de um amigo ou uma compra adicional, por exemplo. Nesses exemplos, o Facebook tem se tornado a ferramenta ideal para permitir que pessoas se relacionem com seus amigos, compartilhando fotos, e postando atualizações, além de muitas outras utilidades. A

rede social tem proporcionado para os usuários a edição de seus perfis baseado nas necessidades, além de ter se tornado peça fundamental para organizações que querem engajamento no meio digital e nas redes sociais.

Empresas que almejam um bom arremate no Facebook é necessário ser transparente, pois isso gera confiança. A comunicação deve ser rápida, pois tudo dentro das redes sociais acontecem de forma rápida. Um gesto único para seu cliente é um ato muito bem recebido pelos usuários. É de extrema importância reconhecer seu público, conhecer seus limites e se aventurar. Com isso, a probabilidade de um desfecho final bom no Facebook são altas. Ubeda (2011) relata que as mídias sociais como, Google+, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram cresceram e as empresas de ponta a aderiram com intuito de alavancar globalmente suas marcas.

Segundo Torres (2010, p. 12) o marketing de conteúdo “é a conjunção das ações de marketing digital visando a produção e divulgação de conteúdos uteis e com certa relevância na internet com intenção de chamar a atenção e conquistar o consumidor online”. Um bom exemplo de site que contém conteúdo útil é o blog, na qual possui um bom espaço e liberdade para expressar o que acha interessante.

Torres afirma que na internet, “o marketing viral tem como objetivo espalhar as informações através das redes sociais, tais como Twitter, e-mail, blogs, Instagram, dentre outras. Com a popularização da internet, o marketing viral, que já existia, cresceu ganhando velocidade e espaço. O principal fundamento do marketing viral é a criatividade, e sem ela dificilmente o conteúdo é notado. Para se tornar viral, o conteúdo pode ser através de músicas, vídeos e animações, publicadas nas redes sociais.

Ações realizadas através de dispositivos móveis, como tablets e celulares, são chamados de móbile marketing. Uma simples mensagem enviada ou publicada através do celular pode se tornar uma ação de marketing, com isso, o celular se torna um forte aliado.

O e-mail marketing, segundo Kotler (1997, p. 202) “a empresa pode contactar potenciais clientes e atuais, solicitando sugestão, lendo reclamações e fazendo perguntas por meio do e-mail. Nesta modalidade, o canal principal entre o cliente e a organização é o e-mail. Na internet, também possui o E-commerce, que, de acordo com Limeira (2003), são produtos e serviços vendidos através do comercio virtual e entregues no meio físico. Existe também os anúncios pagos a sites para anunciar

links de venda, também conhecido como Links patrocinados.

De acordo com Ubeda (2011) “SEO consiste em um conjunto de estratégias que melhoram o posicionamento de um site ou blog para que a empresa tenha resultados orgânicos nos sistemas de busca, como o Bing, Yahoo e o famoso Google.

2.1 PROCESSO DE COMPRA

O consumidor precisa ser entendido, tarefa essa que não é fácil, pois cada um possui uma particularidade, ainda mais quando se fala de comportamento. O ambiente interno e externo influencia diretamente os seres humanos. Dito isso, o caminho do marketing é a compreensão da necessidade do consumidor e buscar a satisfação, por isso, é de extrema importância o estudo do comportamento dos consumidores.

De acordo com Solomon (2005, p. 24) o comportamento do consumidor “é o estudo das etapas envolvidas quando consumidores ou grupos compram e usam produtos, serviços e experiências com finalidade de satisfação de desejos e necessidade”. O estudo tem como objetivo a compreensão dos processos do consumo, tanto no início, meio e final da compra ou utilização de produtos ou serviços. Entender o que leva o consumidor a comprar e se depois da compra foi atendido as expectativas.

Engel (2001, pg 21) afirma que o consumidor pode ser estudado de diversas formas, na qual os especialistas em marketing se baseiam na ciência comportamental com objetivo de interpretar e coletar dados dos consumidores.

Foi desenvolvido um modelo de processo de decisão de compra do consumidor por Engel, Kollat e Blackwell (2001), na qual o modelo tinha como objetivo analisar os indivíduos e entender como eles determinam fatos e como ocorre a influência na tomada de decisão do consumidor.

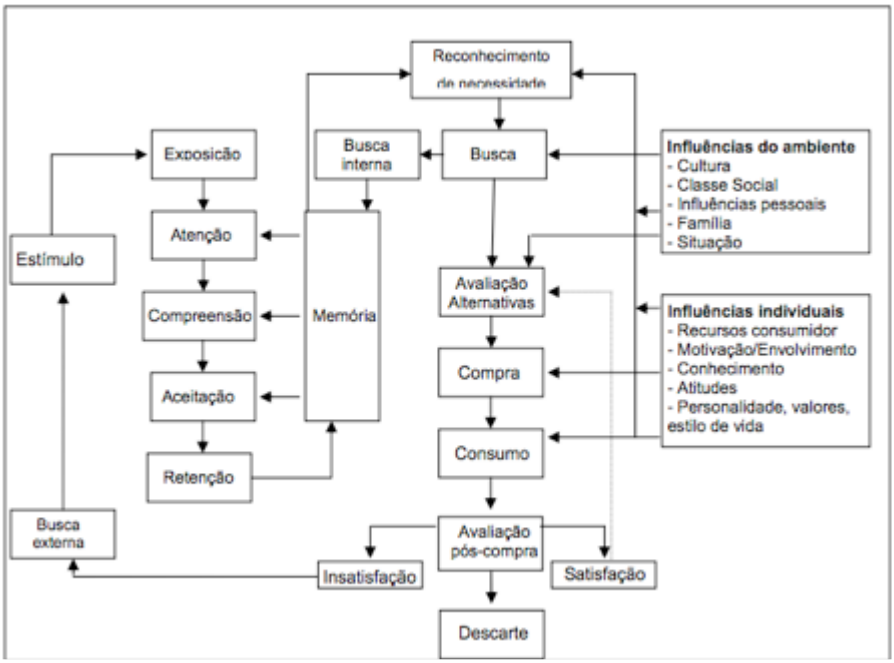


Figura 2. Comportamento do Consumidor

Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, 2000.

A figura acima representa as etapas de decisão do consumidor em sete estágios, começando pelo reconhecimento da necessidade e logo após pela busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e finaliza no descarte.

Solomon (2002, p. 201), afirma que o reconhecimento da necessidade, “acontece quando o consumidor percebe uma boa diferença entre o estado atual e o estado ideal ou um estado desejado”, isto significa que o comprador identifica alguma necessidade e nota que precisa supri-la de algum jeito. Com essa diferença de estado, aparece então o primeiro processo deste modelo da decisão de compra do consumidor, nesta fase do reconhecimento da necessidade, o comprador recebe dois tipos de influência: o fator individual – motivação, conhecimento, atitudes, recursos financeiros, personalidade e estilo de vida e o fator ambiental (situação de compra, cultura, influências pessoais e familiares e cultural). E com o passar do tempo, os consumidores mudam seus ambientes, suas necessidades e com isso, alteram os desejos de compra.

A busca de informações é a segunda etapa do processo de decisão de compra do consumidor, na qual: “para satisfazer as necessidades incompreendidas, os compradores buscam informações e soluções” (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001). A busca pode ser externa, com informações do mercado e de

pessoas ou interna com base no conhecimento. Salomon (2002) afirma que a busca externa se obtém informações através dos comércios, dos amigos e de outras pessoas. Ainda de acordo com a figura 2, as informações são buscadas pelos consumidores em 5 processos: (1) Exposição, na qual a informação chega ao comprador, (2) Atenção, na qual, quanto maior a importância da informação, mais se comenta e gera atenção sobre ela, (3) Compreensão, (4) Aceitação e, (5) Retenção, na qual o consumidor aceita e guarda na memória a informação.

A terceira etapa é a avaliação das alternativas encontrada na busca de informações. De acordo com Mosh e Samara (2006, p.32) “os tipos de satisfação podem ser procurados de acordo com os consumidores, eles avaliam os produtos baseado em três critérios: satisfação percebida em cada produto, características funcionais do produto e benefícios ao ter posse e utilizar o produto”.

Salomon (2002, p. 246), afirma que “a satisfação do consumidor é medida pelas sensações ou atitudes das pessoas em relação ao produto após efetuar a compra”. Ainda que o serviço ou produto adquirido tenha uma boa qualidade e atenda as necessidades, os compradores ainda se perguntam se escolheram bem, ou se fizeram uma seleção das alternativas disponíveis. Esse questionamento pós compra é comum nesse período pós compra (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001).

A última etapa do processo de decisão de compra é o descarte na qual existem várias formas de descarte de um produto: revenda, reciclagem ou descarte total. Na reciclagem o produto é levado a um estabelecimento onde o produto será reaproveitado, o produto também pode ser revendido ou trocado por outro e tem o descarte total na qual o consumidor abre mão por completo do produto, doando ou jogando no lixo, finalizando assim o ciclo do processo de compra.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi baseado na metodologia de levantamento de dados, com as seguintes características metodológicas:

Para o alcance de informações ou dados sobre opiniões de consumidores sobre a utilização da Internet para efetuar compras, foi utilizado o questionário como instrumento de pesquisa (TANUR apud PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993).

A pesquisa tem como método uma mescla do quantitativo e qualitativa, pois a

análise é de caráter qualitativo, sendo assim multimétodo, isto é, uma combinação de qualitativo com quantitativo.

Serão evidenciadas características gerais do método e aspectos referente a amostragem, estratégia de aplicação e elaboração do instrumento, bem como a confiabilidade. Serão feitas observações sobre a análise de dados e um desfecho final (FREITAS, 2012).

Em relação a amostragem, a melhor amostra é a representativa da população, no caso, consumidores que compram produtos na internet defronte a atuação do marketing digital (FINK, 1995). Para Perrien, Cheron e Zins (1984) a amostragem é definido pela população alvo, no caso consumidores que realizam compras na internet mediante atividade do marketing digital. Foi utilizado seleção aleatória de pessoas, o que elimina a subjetividade da amostra. A probabilidade é aleatória simples e sistemática, pois foi determinado um critério na separação dos grupos e subgrupos (PERRIEN, CHERON, ZINS, 1984), ou seja, por idade, estado civil, escolaridade e renda.

A obtenção dos dados foi através de questionário feito pela plataforma Google Forms, na qual foi gerado um link e enviado em grupos de WhatsApp. Foram selecionados 4 grupos contendo 120 pessoas.

De acordo com Babbie (2001, p. 125), a amostragem probabilística é aplicada ao survey, mas que a “finalidade do survey por amostragem é a seleção do conjunto de elementos de uma determinada população de forma que características dos elementos (estatísticas) definam com precisão a população selecionada.”

No presente trabalho, que trata dos consumidores de grupos de WhatsApp que realizam compras na internet, para determinar o tamanho da amostra, busca-se ao assentado por Gil (1995), Babbie (2001) e Barbetta (2008) ao concluírem que, para coleta de dados de populações acima de 100.000 pessoas, é calculado a amostra levando em conta o que descrevem como “população infinita” e, sobre ela, é aplicado a fórmula: n0 = 1/E02, na qual n0 é igual ao número da amostra e E0 é o erro tolerável. Sendo assim, admitindo como regra uma margem probabilística de 90%, é determinado o tamanho da amostra.

Esta pesquisa foi definida a margem de erro de 10%, na qual 104 pessoas responderam ao questionário. Também, conforme já mencionado, foi feita uma distribuição de subgrupos e grupos em: idade, estado civil, escolaridade e renda.

A coleta foi baseada em um questionário com perguntas que possibilitaram a

divisão em duas partes. A primeira com intuito de identificação de dados socioculturais e pessoais da respondente. A segunda busca respostas diretas ao objeto da pesquisa. No total, foram 10 perguntas, e para a análise foi utilizado como base a escala de Likert para mensuração[1]. A coleta foi feita através de questionário produzido através da plataforma Google Forms e enviado através de link para consumidores de grupos de WhatsApp.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Seguem abaixo a apresentação do perfil da amostra coletada através de gráficos.

Gráfico 1. Idade

Percentual da faixa etária da amostra

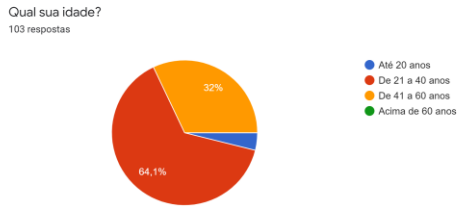


Gráfico 2. Estado Civil

Estado Civil

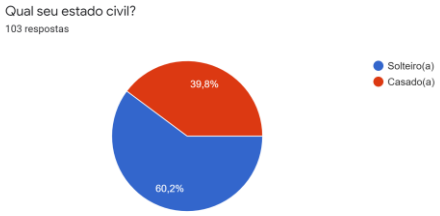


Gráfico 3. Escolaridade

Escolaridade

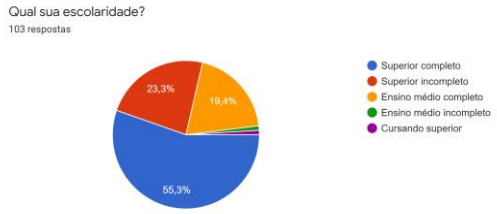
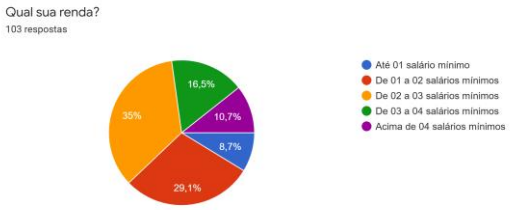


Gráfico 4. Renda

Renda



Fonte: O Autor

Ao elaborar e aplicar o questionário, foi pretendido a obtenção de uma amostra transversal ou que retratasse o universo dos consumidores de grupos de WhatsApp. Entretanto, como não foram feitos estudos e pesquisa acerca da distribuição demográfica, estado civil, rendimento e escolaridade dos consumidores dos grupos, foi decidido então por uma amostra aleatória. Nesta etapa do trabalho

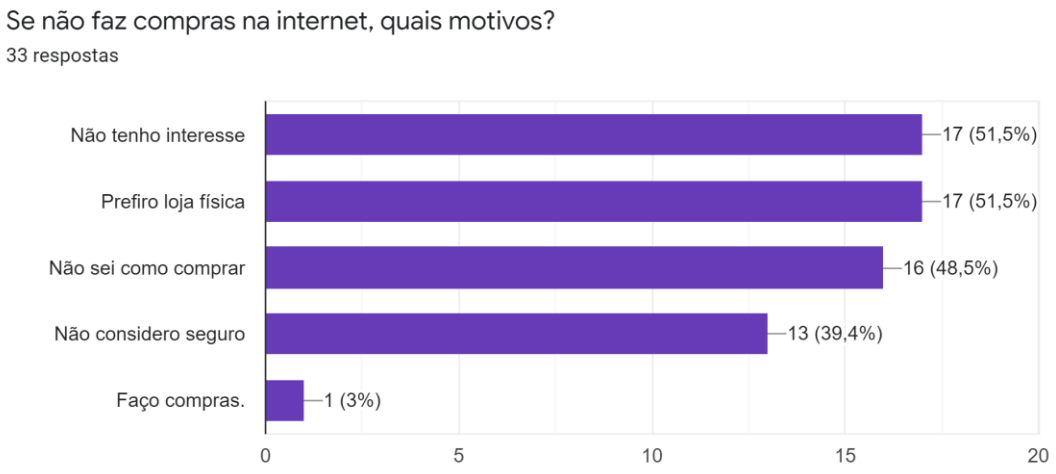
---

[1] A escala Likert é um tipo de resposta psicométrica usada em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem o questionário com base nessa escala, os respondentes especificam o nível de concordância com a afirmação. A escala de Likert mede ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação. A escala de Likert pretende registra a concordância ou discordância e níveis com a declaração dada, por isso é uma escala psicométrica muito conhecida em pesquisas quantitativas. PARO, 2012.

será feita a análise da pesquisa com essa amostra.

De acordo com o gráfico da faixa etária, foi revelado que o percentual que representa a maioria é definido por pessoas entre 21 e 40 anos com 64,1%. Já em relação ao estado civil, foi definido em 60,2% os consumidores casados e 39,8% os solteiros. Os respondentes em sua maioria, possuem escolaridade de “Superior completo”, equivalente à 55,3%. Em relação à renda, os consumidores em sua maioria, possui de 02 a 03 salários mínimos. Quando perguntados sobre fazer compras pela internet, 53,4% responderam que fazem compras pela internet, enquanto 20,4% não realiza compras na internet e 26,2% fazem tanto compras pela internet como em lojas físicas.

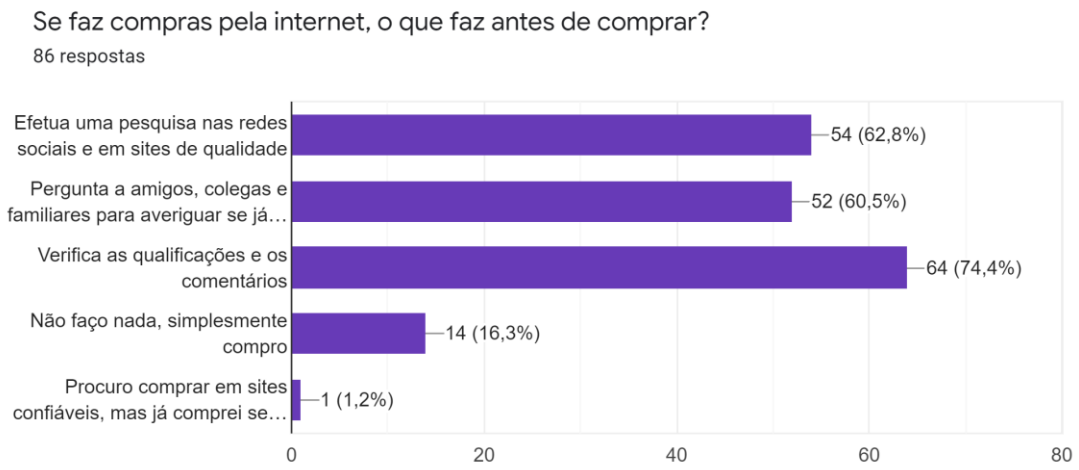
Gráfico 5. Motivos para não realizar compras pela internet.



Fonte: O Autor

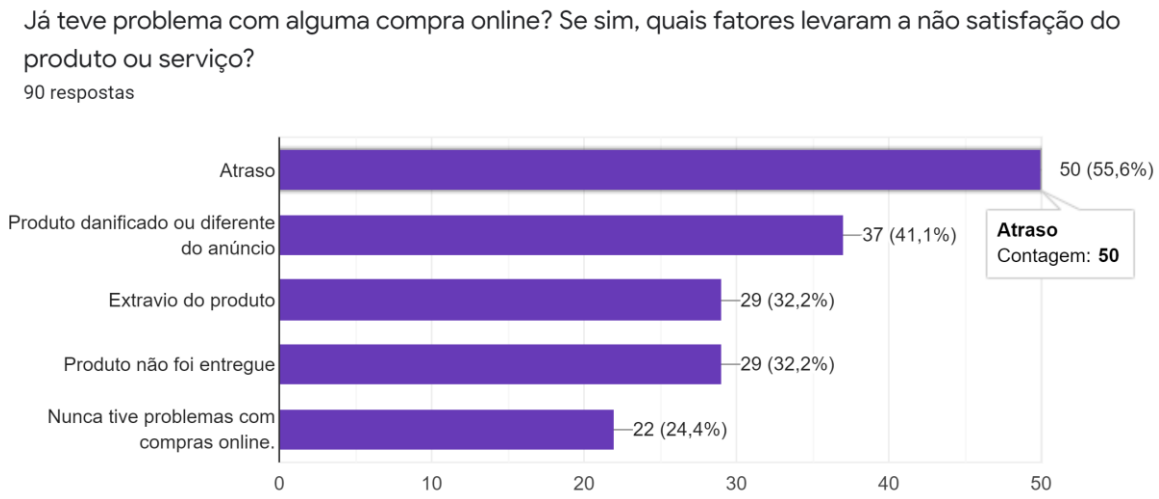
No gráfico 5 nota-se entre os 20,4% que não realizam compras pela internet, afirmam não ter interesse em comprar pela internet e que preferem loja física, na qual estão em sua maioria em 51,5% com 17 respostas cada.

Gráfico 6. Procedimentos antes de realizar uma compra



Fonte: O Autor

Gráfico 7. Problemas ao realizar compras pela internet

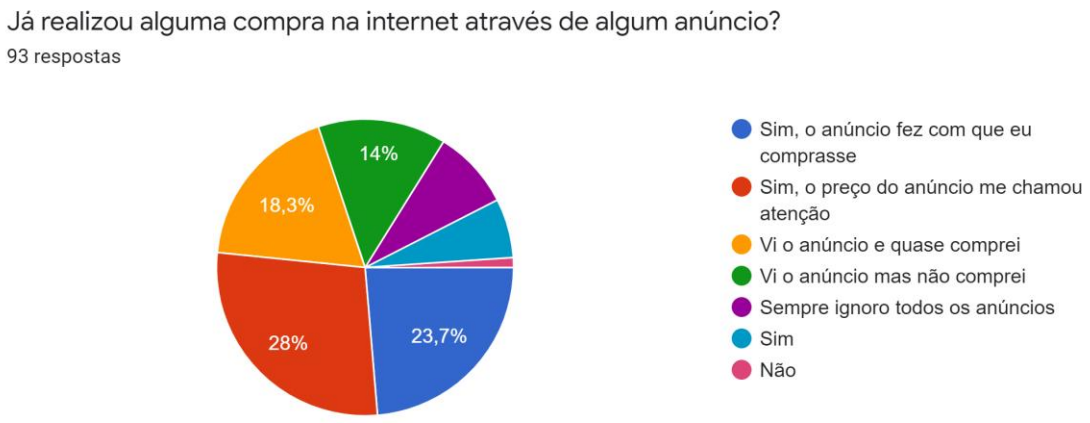


Fonte: O Autor

Gráfico 8. Compras feitas sem intenção

Fonte: O Autor

Gráfico 9. Compras feitas através de anúncios



Fonte: O Autor

Foi observado no gráfico 7 que o principal motivo de insatisfação é pelo atraso com 55,6% das respostas e que o segundo é o recebimento de produto diferente do anunciado. O gráfico 8 mostra que ao navegar em sites, 32,3% dos respondentes efetuaram compras que não tinham intenção de fazer. No gráfico 9, 51,7% dos consumidores efetuaram compras através e anúncios, seja pelo preço anunciado ou mesmo pelo anúncio em si.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em 2020, o e-commerce teve um aumento de 73,88% de acordo com o índice MCC-ENET. Só em dezembro de 2020 houve uma alta de 53,83% em relação ao mesmo período de 2019. Observando os índices por região, o Nordeste teve aumento de 77,63%, Norte 39,25%, Sudeste 48,32%, Sul 66,22% e Centro-Oeste 46,99%. Estes aumentos também seguindo a métrica de dezembro de 2019 a dezembro de 2020 (MCC-ENET, 2020).

Estes parâmetros servem para notar o quão grande tem se tornado o e-commerce no Brasil, isso devido a uma alta adesão de consumidores. A previsão de crescimento dos e-consumidores é estimada em 20 a 25% por ano.

De acordo com o E-Commerce News (2010) os motivos que levam os consumidores a não efetuarem compras na internet são os de segurança na realização das compras (30%) e a dificuldade na troca dos produtos (16%). Limeira (2003) diz que as empresas sabem da necessidade de melhorias entre a relação deles com os consumidores.

Com isso, há muitas recomendações para evitar problemas em compras na internet. O Procon orienta: (1) Lembrar dos sete dias após a compra para se arrepender; (2) Atentar às taxas adicionais e frete que podem deixar o produto mais caro; (3) Exigir sempre a nota fiscal, pois é a garantia caso ocorra problemas; (4) Avaliar os sites e os responsáveis (o Procon possui um registro de reclamações das empesas); (5) Analisar o operacional da empresa atentando a segurança dos programas utilizados verificando através de antivírus; (6) Observar e-mails enviados, pois podem coletar dados e levar dados e informações para operações fraudulentas (G1 NEWS, 2013).

Foi observado que mais da metade dos consumidores (59,2%) realizaram compras ao navegar em site sem intenção de fazer. Para compreensão deste fenômeno, o estudo feito por Nakagawa (2008), revelou que existem fatores que levam consumidores a efetuar compras: a expectativa ao realizar a compra, a lealdade a um site, a confiança e a tecnologia. Através destes fatores, a tendência é de realizar as compras, mesmo sem intenção. Para complementar, Morgado (2003), diz que há na internet, compradores que valorizam a conveniência, são impulsivos e acham inovadores. Para Morgado (2003) esses consumidores são menos avessos

ao risco que os que não realizam compras. Goldsmith (2002) afirma ainda que estes consumidores são curiosos e aventureiros e por isso tendem a realizar compras na internet.

Neste trabalho notou-se que há uma prévia necessidade de compreensão do comportamento e das individualidades dos consumidores, afim de satisfazê-lo (SOLOMON, 2006; SOLOMON, 2002). Conforme abordado neste estudo, os autores ensinam e apontam maneiras de elaborar modelos de processo visando a decisão de compra do consumidor, identificando esses processos (ENGEL, 2001; ENEL, KOLLAT E BLACKWELL, 2001). Com base nesse contexto o CDLs (Câmara de Dirigentes Lojistas) afirma que 24% dos consumidores já tiveram problemas com compras pela internet. “14% das reclamações são sobre problemas na logística da entrega, sendo 8% na entrega fora do prazo estimado e 6% relataram que o produto sequer chegou” (CDLs Brasil, 2021).

As dificuldades mencionadas acima são de conhecimento das instituições eletrônicas que tem encontrado barreiras na obtenção de dados sobre a logística de entregas, o que acarreta em produtos errados, prazo de entrega mais longos e até extravios. Cabe ainda aos consumidores ter os cuidados necessários, as precauções em realizar compras, afirma o Procon (ZAMBONI, 2006). Mesmo com as dificuldades em efetuar compras online, o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor – INSC mediu que o grau de satisfação dos consumidores em compras na internet alcançou o percentual de 71,9% em 2013. De forma paralela, este estudo revelou que apesar de já ter tido problemas com compras, há um grande percentual de satisfação (79,6%) de pessoas que compram pela internet.

5 CONCLUSÃO

O mercado digital tem se tornado o principal meio de busca de informações de produtos e preços base, e a tendência é uma crescente que pode até superar o tradicional. As empresas buscam adaptação para chegar primeiro e ter acesso ao cliente, porém, estudando o mercado da internet, é perceptível que, nem sempre o primeiro que chega é o que garante a venda. A forma do negócio e a abordagem é que de fato importa.

Neste novo caminho, o marketing se tornou algo imprescindível, tendo como objetivo cativar através de campanhas e divulgações o máximo de consumidores

com amplo conhecimento do produto, afinal, se não conhece o produto ofertado como pode gerar desejo ao consumidor?

Analisando lojas virtuais, é perceptível um fato em comum: é aplicado um grande capital em marketing digital. Neste novo canal, a mudança de hábitos ocorre de forma gradativa e requer maturidade, e o fator preço e produto melhor não é garantia de mudança imediata se não combinado com as estratégias do marketing digital.

O intuito deste artigo foi buscar a resposta ao seguinte problema: qual é a influência do Marketing Digital no comportamento dos consumidores de grupos de WhatsApp?

O questionário aplicado no artigo mostrou que 53,4% dos respondentes já realizaram compras pela internet e que 26,2% fazem compras pela internet e em lojas físicas, o que mostra um fator relevante no estudo do marketing digital. Foi coletado também a informação de que 32,3% das pessoas compraram produtos que não tinham intenção de fazer e 21,5% compraram sem intenção porém consciente. Também foi observado que 51,7% das pessoas realizaram compras através de anúncios, seja pelo preço ou pelo anuncio em si.

Portanto o marketing digital tem alta influencia na decisão de compras dos consumidores, contudo, foi observado que os motivos mais relevantes da não conversão da venda são de não interesse e de preferir loja física, ambas empatadas de acordo com os gráficos.

O marketing digital nas empresas tem sido um grande canal de divulgação e cativação de clientes utilizando estratégias e ferramentas. Como sugestão final, orienta-se que através das oito estratégias do marketing digital, as empresas busquem se planejar e utilizar as informações disponíveis sempre com foco no cliente, ouvindo-o e fazendo interações com o intuito de gerar um bom relacionamento. A empresa deve ficar sempre atenta ao futuro, buscando novidades que possam aparecer e se adaptar as novas tecnologias que surgem na internet.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. [Trad. Guilherme Cezarino]. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5.ed. Santa Catarina: UFSC, 2002;

BLACKWELL, Miniard; ENGELL. Roger D.; PAU W, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson, 2001.

CDLS BRASIL. ***Notícias***: 91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. 26.05.2021. Disponível em: < https://cdls.org.br/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/ > Acesso em: 10.11.2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FINK, Arlene. ***How to ask survey questions***. Thousand Oaks: Sage, 1995.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo. vol. 35, no 3. julho/setembro,1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GOLDSMITH, Ronald E.; *Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study.* ***Journal of Marketing Theory and Practice****.* Spring; 2002

G1 NEWS. **Vendas on-line crescem; veja 6 dias para evitar problemas nas compras**. 2014. Disponível em: < http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/02/vendas-online-crescem-veja-6-dicas-para-evitar-problemas-nas-compras.html >

HOFFEIDER, Nate. ***Survey Shows Europeans Less Likely to Shop OnlineThan Americans - This Could Affect eBook Adoption***. *The Digital Reader*. 29.10.2013. Disponível em: < http://www.the-digital-reader.com/2013/10/29/survey-shows-europeans-less-likely-shop-online-americans-affect-ebook-adoption/#.U2ovAChIhCz > Acesso em: 07.11.2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo.Atlas,1997.

_____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. ***E-marketing***: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCC-ENET. **Índices econômicos calculados com base na quantidade de vendas online, segundo período e região**. 2020. Disponível em: < https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online > Acesso em 12.11.2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor Online**: perfil, uso da Internet e Atitudes. Tese [doutorado] Escola de Administração de Empreas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?seque > Acesso em: 10.11.2021.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio *online* e *offline***. Tese (Doutorado).São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

PARO, Bruno. **A Escala Likert** – coisas que todo pesquisador deveria saber. NetQuest, 2012.

PERRIEN, J.; CHERON, E.J.; ZINS, M. ***Recherche en marketing***: *méthodes et décisions*. Montreal: Gaetan Morin Editeur, 1984.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. *Survey research in management information systems: an assessement*. ***Journal of Management Information System***, 1993.

RECH, Anderson Fabiano; SPULDARO, Juliano Danilo. **Perfil de Compras de Consumidores em Redes Sociais**: traços iniciais. RACE, Unoesc, vol. 11, no 2. jul./dez., 2012. Disponível em: < http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/viewFile/1444/pdf > Acesso em: 10.11.2021.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing**: perspectiva Portuguesa. 2010. Disponível em: < www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443 >. Acesso em: 10.11.2021.

SAMARA E MORSH. Beatriz Santos e Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor, conceitos e casos**. 1.ed. São Paulo.Pearson.2006.

SOLOMON. Michael R. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SMITH, Cooper. *E-commerce and the future of retail: 2014*. **Business Insider**. 2014. Disponível em: < http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3?op=1#!Jw9ov >. Acesso em 11.11.2021

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010.

UBEDA, Renant. **Marketing Digital**: principais ferramentas. 2011.

URHAUSEN, Julia; SEYBERT, Heidi. European Year of Citizens 2013. Nearly 60% of EU internet users shop online. Clothes, travel & holiday accommodation: most common online purchases. **Eurostat News Realease**, no 147. 2013.

WALKER SANDS ***Communications. Reinventing Retail****: what businesses need to know for 2014*. Walker Sands' 2014 Future of Retail Study. 2014.

ZAMBONI, Patrícia. Problemas com compras on-line crescem e Procon orienta cautela. **Notícias da E-bit**, 2006.