

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DÉBORA VIEIRA LARSEN

***MARKETING* DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA**

**Bento Gonçalves
2022**

DÉBORA VIEIRA LARSEN

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e TCC II: Prof. Me. Nivia Tumelero

Bento Gonçalves

2022

DÉBORA VIEIRA LARSEN

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____/_____/_____

Banca Examinadora

Orientador Prof. Me. Nivia Tumelero
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Carlos E. R. Reginatto
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me iluminar e guiar meus passos durante toda esta trajetória acadêmica e permitir eu estar vivendo este momento.

Aos meus pais, Flávio e Rosita, pelo amor incondicional, palavras de carinho e coragem, sempre segurando minha mão em todas as horas.

Aos meus irmãos Flávio Júnior (in memoria) que esteve comigo parte da minha trajetória, e mesmo quando já não estava mais aqui fisicamente comigo, me mandou forças para seguir em frente, e meu irmão, meu amigo, parceiro, que é aquele menino que eu jamais saberia viver sem ele Guilherme, mesmo com todas nossas diferenças, nosso amor é incondicional, obrigada por tudo.

Ao meu companheiro de vida Luiz Paulo, por todo incentivo, ajuda, amor e muita paciência, sem ela com certeza eu jamais teria conseguido realizar este sonho.

A minha orientadora e professora Nívia Tumelero, por ter me orientado durante todo meu trabalho acadêmico, por toda paciência, incentivo, dedicação e empenho, obrigada por todas as contribuições.

A todos os meus familiares, amigos, colegas de trabalho e graduação, que de uma forma ou de outra fizeram parte junto de minha caminhada, que torceram junto comigo por esta conquista.

“Mesmo quando tudo parece desabar, cabe em mim decidir entre rir ou chorar, ir ou ficar, desistir ou lutar, porque descobri no caminho incerto da vida, que o mais importante é decidir.”

Cora Coralina

RESUMO

As pessoas buscam informações do que desejam através das redes sociais e as empresas que investem em um bom *marketing* digital, conseguem ter retornos positivos em seu mercado de trabalho. O objetivo deste trabalho é analisar como o marketing digital, por meio das redes sociais, influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores. A metodologia utilizada neste trabalho é de natureza quantitativa, de nível descritivo, e a estratégia utilizada é a enquete, para isso, foi realizado uma pesquisa com pessoas das cidades de Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi. Os resultados apontaram a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, quanto maior o envolvimento através das redes sociais entre consumidor X fornecedor maior será seu resultado. Também identificou-se que a rede social mais utilizada é o Instagram, que é atualmente a rede social mais utilizada para realizar o marketing, pois ela é de fácil acesso a todos, e para as empresas, lojas, prestadores de serviços é a rede social que mais é visualizada, assim tornando um mercado de trabalho mais competitivo e vantajoso para quem faz uso deste recurso. Analizando os principais aspectos da tomada de decisão na compra, que como o perfil das pessoas vem mudando de acordo com os recursos tecnológicos, elas se tornaram cada vez mais exigentes, não compram hoje sem antes buscar conhecer bem o produto, a qualidade, o melhor preço, e tudo isso podem realizar por meio da internet, das redes sociais, com algumas pesquisas. . As pessoas costumam comprar pela internet pelo conforto e praticidade de não precisar sair de sua casa e muitas vezes para satisfazer suas vontades. O marketing digital precisa ser feito da forma correta por meio das redes sociais, com isso será possível conquistar diversos consumidores.

Palavras-chave: *marketing* digital; redes sociais; tomada de decisão de compra; consumidores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inter-relacionamento dos elementos de <i>marketing</i>	15
Figura 2- Os oito Ps do <i>marketing</i> digital	22
Figura 3 – Processo de compra	31
Figura 4 - Compras pela internet.....	42
Figura 5 - Satisfação da compra pela internet.....	43
Figura 6 - Utilização das redes sociais	43
Figura 7 - Rede social mais utilizada.....	44
Figura 8 - Frequência que são acessadas as redes sociais.....	44
Figura 9 - Redes sociais na tomada de decisão de compra.....	45
Figura 10 - Influência do <i>marketing</i> digital pelas redes sociais	46
Figura 11 - Influência das redes sociais nas compras.....	46
Figura 12 - Visualização dos anúncios nas redes sociais	47
Figura 13 – Influência do <i>marketing</i> digital na compra de produtos anunciados	48
Figura 14 - Acesso mais rápido a informação	48
Figura 15 – Comodidade para comprar.....	49
Figura 16 – Uma informação mais confiável de fontes seguras	49
Figura 17 – A linguagem utilizada se torna mais atrativa	50
Figura 18 – Expõe de forma mais clara o que preciso mais diretamente	50
Figura 19 - Características do <i>marketing</i> digital que chamam atenção.....	51
Figura 20 - Gênero	52
Figura 21 - Cidade que mora.....	52
Figura 22 - Faixa etária	53
Figura 23 - Renda mensal.....	53
Figura 24 - Escolaridade	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica.....	36
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVO GERAL	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 Os quatro P's do <i>marketing</i>	15
2.1.2 <i>Marketing</i> de relacionamento	18
2.2 MARKETING DIGITAL	19
2.2.1 Os oito Ps do <i>marketing</i> digital	22
2.2.2 Estratégias de <i>marketing</i> digital	25
2.3 REDES SOCIAIS	28
2.4 PROCESSO DE COMPRA	31
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA <i>INTERNET</i> E DECISÃO DE COMPRA	34
2.6 QUADRO RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	36
3 METODOLOGIA	38
3.1 DELINEAMENTO	38
3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	39
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	39
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	41
4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	42
4.1 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	55
4.2 AS REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES	56
4.3 PRINCIPAIS ASPECTOS DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	57

4.4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS APLICADAS PELO MARKETING DIGITAL PARA INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E SUAS VANTAGENS.....	59
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	67

1 INTRODUÇÃO

O grande avanço tecnológico que surgiu junto do *marketing* digital vem se sobressaindo a cada dia e se destacando dentro das organizações. Sendo um facilitador e trazendo praticidade na vida das pessoas, ele está cada vez mais tendo um papel fundamental no cotidiano das pessoas e organizações.

As redes sociais, são um dos recursos tecnológicos de mais acesso atualmente, vêm se expandindo em diversas áreas e fazendo com que as empresas cresçam de uma forma que não importa se forem empresas de porte grande ou pequeno, desde que seu *marketing* digital seja feito de uma forma correta, todos conseguem se destacar em redes sociais.

O tema foi escolhido pela acadêmica autora com o intuito de explicar de que forma o *marketing* digital está atuando na vida das pessoas, se as redes sociais estão ajudando e influenciando-as a tomar decisões na hora da compra, facilitando ao acesso às informações e ajudando nos resultados.

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o *marketing* digital, por meio das redes sociais, influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores.

Desta forma o trabalho está estruturado da seguinte forma: apresenta-se no capítulo dois os conceitos e discorre sobre como ocorreu o surgimento do *marketing*, apresentando os 4 Ps do *marketing*, e como o *marketing* de relacionamento ocorre dentro das organizações, mostrando seu papel fundamental para um bom desenvolvimento. Também traz a história e os conceitos do *marketing* digital, mostrando quais são seus oito Ps, suas estratégias e apresenta as redes sociais mais utilizadas pelo marketing digital. Após, é apresentado o processo de compra por meio do *marketing* digital e das redes sociais, o comportamento que o consumidor mostra por meio da internet na tomada de decisão de uma compra.

No capítulo três é apresentada a metodologia utilizada, bem como o tipo de pesquisa, o universo e a amostra do estudo, além de definir como é realizada a coleta, o procedimento e a análise de dados, explicando cada uma delas e seus conceitos.

No capítulo quatro é apresentado o desenvolvimento e os resultados, em gráficos e estatísticas, onde se demonstrou e analisou os resultados obtidos com a pesquisa realizada. Também foram explorados os objetivos específicos do trabalho, decorrentes da pesquisa e do questionário realizado relacionando resultados e base teórica.

No capítulo cinco foram realizadas as considerações finais do trabalho, exibindo os resultados obtidos com a pesquisa e sua correlação com os objetivos definidos pelo presente trabalho.

1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O *marketing* digital com o avanço tecnológico e a facilidade do acesso às redes sociais fez o consumidor tornar-se cada vez mais exigente, buscando informações de produtos e serviços através da internet. O consumidor modificou sua forma de busca. Nos dias atuais o consumidor quando tem o interesse em um determinado produto ou serviço, ele busca e, em poucos minutos, realiza uma breve pesquisa nas redes sociais para verificar a avaliação de outros consumidores de um determinado produto ou até mesmo de um serviço, pois a disponibilidade de informações que o *marketing* digital vem oferecendo é gigantesca.

O *marketing* se aplica segundo Kotler (2000, p. 25) pois há “produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações”. Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Contudo o *marketing* digital faz um estudo de seus consumidores através das redes sociais onde ele consegue ter acesso aos estilos de vida, cultura e personalidade de cada pessoa. Fazendo este estudo ele consegue chegar ao seu objetivo, que é a influência sobre os consumidores. A decisão de compra do consumidor por meio das redes sociais vêm ficando cada vez mais forte, isto porque o *marketing* digital busca incentivar o cliente à compra.

A questão que norteia este trabalho é a seguinte: como o *marketing* digital, por meio das redes sociais, influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar como o *marketing* digital, por meio das redes sociais, influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

São objetivos específicos:

- a) identificar a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores;
- b) identificar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores;
- c) identificar os principais aspectos da tomada de decisão na compra;
- d) analisar as principais ferramentas aplicadas pelo *marketing* digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores e suas vantagens.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se deu pelo fato de se estar vivendo em uma era digital, onde são realizadas mais pesquisas na *internet* do que nos próprios livros, pelo fato de que pela *internet* é possível ter um acesso rápido a todo momento, muitas vezes sem precisar até mesmo sair de casa. Afinal pode-se consultar pelo computador e até mesmo pelo celular que é o meio que é mais utilizado atualmente. Sendo assim, o *marketing* digital se tornou fundamental para as empresas elevarem suas vendas.

“Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de *marketing* e de concorrentes.” (KOTLER, 2000, p. 58).

Como já dizia Kotler (2000), o *marketing* já influenciava a vida das pessoas há muito tempo, mas hoje a nova moda está no *marketing* digital, que as pessoas fazem uma compra ou vão a um determinado lugar e postam nas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, até mesmo nos vídeos no *YouTube* para divulgar sua opinião do estabelecimento ou de determinada compra que realizaram.

“Existem diversas ferramentas no mercado e outras mais surgem todos os dias para entregar soluções que permitam o registro correto de informações e formas de divulgações cada vez mais eficientes.” (GIACOMETTI, 2020, p. 15).

A facilidade de acesso às redes sociais faz com que todos, de qualquer idade, consigam usufruir desta tecnologia. As pessoas de mais idade podem ter um pouco mais de dificuldade e as vezes demorarem um pouco mais para aceitar estes novos recursos, mas são oferecidos serviços que ensinam pessoas mais velhas a usar as redes sociais.

Deve-se entender que o *marketing* digital nas redes sociais acaba influenciando os consumidores na tomada de decisão em uma compra. É sabido que o *marketing* digital vem sendo bem empregado pelas empresas, fazendo com que seu faturamento possa aumentar, afinal um bom *marketing* sendo feito acaba gerando bons resultados. Nas redes sociais é possível fazer uma avaliação da personalidade dos consumidores e é com isso que o *marketing* sabe qual o público que ele irá atingir com determinado produto, serviço ou até mesmo dicas de um determinado assunto que se pesquise.

Ficando claro para o *marketing* digital o perfil de seus consumidores nas redes sociais que ele busca atingir, se torna fácil o retorno de um bom resultado, afinal, atualmente as pessoas utilizam mais as redes sociais do que a TV, jornais, e entre outros. Quando buscam uma informação, elas já vão para a *internet*, pois o acesso é fácil e rápido. Quando querem pesquisar o preço de um determinado produto, as pessoas não se dirigem a uma loja física, e sim buscam este produto nas redes sociais, pois lá já sabem que irão ter todas as informações que desejam encontrar.

A tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A Dell não prepara um computador perfeito para seu mercado-alvo. Em vez disso, oferece plataformas de produtos sobre as quais cada cliente personaliza os recursos que deseja em seu computador (KOTLER; KELLER, 2019, p. 22).

Sabe-se que qualquer negócio que deseja crescer continuamente precisa trabalhar o *marketing* nas redes sociais. Trata-se de uma realidade que vêm impactando o modo como as empresas se relacionam com os consumidores e a própria dinâmica de vendas acaba tornando-se mais eficaz.

Portanto, o *marketing* digital vêm sendo utilizado por empresas e pessoas para a divulgação de seus serviços e estabelecimentos, obtendo um retorno positivo. Podemos justificar que atualmente as redes sociais são um dos recursos mais utilizados para a tomada de decisão, seja de compra ou de uma opinião. Os consumidores buscam avaliar o *marketing* digital que é feito pelas empresas, para com isso, avaliar determinado estabelecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados conceitos de autores com o propósito de firmar o tema escolhido para este trabalho, fundamentando os conhecimentos obtidos nesta pesquisa, referente aos assuntos de *marketing*, *marketing* digital, redes sociais, processo de compra e o comportamento do consumidor na *internet* e a decisão de compra.

2.1 MARKETING

O marketing, desde a década de 1950, vem passando por muitas mudanças. Antes a proposta era a criação de valor e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O *marketing* evoluiu e atualmente o valor dele é criado pelas experiências que vivenciamos e as que compartilhamos com os outros, afinal *marketing* é uma troca de informações (LAS CASAS, 2019).

Como já dizia Kotler (2019, p. 3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é ‘suprir necessidades gerando lucros’”.

Como diz Gumesson (2010), o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processo que se responsabiliza pela criação, a comunicação e a entrega de valores a seus clientes, bem como faz a administração do relacionamento dos clientes de modo que os deixem satisfeitos pelo que esperam.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Marketing vem do inglês e significa ação no mercado, não é apenas usada para as empresas venderem mais, mas também faz a coordenação do processo de troca, as empresas utilizam o *marketing* por meio de satisfazer o nível de interesse dos seus consumidores de algo ou de determinado produto (LAS CASAS, 2019).

O *marketing* está associado ao planejamento de produto, preço, comunicação distribuição e pesquisa de *marketing* de forma a ocasionar uma influência social e

possibilitar uma melhor aceitação de produtos e serviços ofertados, melhorando a percepção de valor dos clientes (COBRA, 2012).

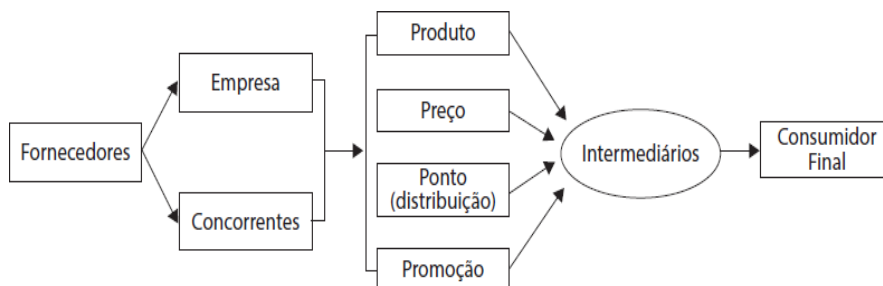
“A aplicação do *marketing* é ainda mais complexa do que conhecer o consumidor e a partir dele adaptar um composto mais adequado.” (LAS CASAS, 2017, p. 19).

Conforme concordam os autores Las Casas e Kotler, o *marketing* está associado ao desejo que uma pessoa tem em determinado produto. O *marketing* é feito através de experiências vivenciadas por pessoas, fazendo estimular o poder da troca de experiência que uma pessoa vivenciou para outra. Las Casas (2017) diz que o *marketing* é utilizado para as empresas venderem mais, pois realizando uma boa propaganda de seu produto, acredita-se que tenha um retorno positivo.

2.1.1 Os quatro P's do *marketing*

Os 4 P's do marketing criado por Jerome McCarthy, também conhecido por mix do *marketing*, são fundamentados para criar estratégias voltadas para seu mercado consumidor. O *marketing* mix ou composto de *marketing* é constituído por quatro funções, são elas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estas funções foram criadas para atender o público-alvo, conforme Figura 1.

Figura 1 - Inter-relacionamento dos elementos de *marketing*



Fonte: Cobra, Urdan (2017, p. 6)

A figura 1 mostra todo o processo de entrega de um produto até o consumidor final. Desde o processo de fornecimento da matéria-prima, a formação do preço, a sua distribuição, promoções que venham a ser realizadas, etc. A figura mostra que está interligado por intermediários, até chegar no consumidor final.

O produto pode ser definido como toda parte tangível de um serviço ou oferta. Os produtos tangíveis e as ofertas intangíveis como os serviços, precisam ser discriminadas no mercado, onde existam a qualidade agregada em seu produto, para que o consumidor se sinta satisfeito com determinado produto ou serviço oferecido (LAS CASAS, 2019).

O produto é dividido por dois grupos, são eles: os tangíveis que é um elemento físico e os intangíveis que é algo que não podemos tocar, que é aplicado aos serviços prestados (COBRA; URDAN, 2017).

Define-se produto como:

O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas (profissionais liberais, políticos, religiosos etc.), locais (cidades turísticas), organizações (Unicef, igrejas) ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar (COBRA; URDAN, 2017, p. 7).

O produto está diretamente ligado a satisfazer a necessidade do cliente, ele está ligado diretamente a oferta do mercado, sendo ele tangível ou intangível.

Já o preço é atribuído para gerar receita, o cliente quer preço na troca de um produto. Trata-se de é uma ferramenta utilizada para tornar o mercado competitivo, gerando uma competição entre os concorrentes de um determinado produto ou serviço, fazendo uma guerra por quem tem a melhor precificação (PRIDE; FERREL, 2016).

A precificação é um elemento essencial de um determinado produto ou serviço, pois é através desta que a empresa terá lucro ou prejuízo. Se o preço for muito elevado a empresa pode não conseguir atingir suas metas de venda, e se for muito baixo pode não alcançar seus objetivos, levando a prejuízos (PALMER, 2006).

Define-se preço como:

Os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou ainda alta para justificar uma qualidade maior. Importa ainda as condições de pagamento. Em essência, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência (COBRA; URDAN, 2017, p. 7).

Com base nos autores (COBRA; URDAN, 2017) deve-se cuidar no momento da precificação de um produto, pois é através dele que o cliente irá verificar a qualidade. Se o produto tiver um valor elevado e for de baixa qualidade o cliente pode achar que foi enganado, por isso que no momento de gerar um preço, a empresa deve ser justa consigo mesma, para ter um retorno positivo dos consumidores.

A praça, também chamada de distribuição, está relacionada ao local onde o produto ou serviço pode ser encontrado. Fazem parte do processo de distribuição o setor atacado e varejo. Ter o produto no centro de distribuição, torna-se um elemento vantajoso no momento da venda (COBRA; URDAN, 2017).

“Para satisfazer aos clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes.” (PRIDE; FERREL, 2016, p. 07).

Conforme Cobra e Urdan (2017), há elementos que constituem a distribuição, são eles: os canais de distribuição - que é através deste que é realizado a venda do produto ou serviço. O relacionamento com os canais - que serve para verificar a venda, diminuindo os conflitos de interesse, como os volumes e lucros das vendas. E a logística de mercado - que é o controle de estoques, transporte e estocagem, cuida também dos fornecedores, compradores, fabricantes e consumidores finais.

Conforme Cobra e Urdan (2017, p. 7), define-se praça como:

O produto ou serviço só tem utilidade se disponível ao mercado consumidor. Na distribuição se dá o encontro do consumidor com o produto. Fazem parte do processo o canal varejista ou atacadista onde o produto pode ser encontrado e a sua entrega. A disponibilidade do produto é a essência da venda. Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

A promoção envolve a propaganda, a promoção de vendas e a venda pessoal. O propósito da promoção é levar o cliente à compra, que ele verifique a melhor oferta de produto ou serviço ofertado e que a comunicação entre as empresas e consumidores sejam levadas em consideração para que desperte o desejo no consumidor no momento da compra. As redes sociais atualmente fazem parte da estratégia para tornar o produto conhecido e desejado, para gerar interesse no consumidor e gerar lucro para a empresa (COBRA; URDAN, 2017).

Para Cobra e Urdan (2017), define-se promoção como:

Compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. A promoção visa estimular as vendas e

pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente (COBRA; URDAN, 2017, p.8).

A promoção é um elemento fundamental no *mix de marketing*, que faz com que o produto ou a marca se torne conhecida e divulgada, assim possibilitando ter como objetivo a satisfação dos clientes e gerar lucros para as empresas (COBRA; URDAN, 2017).

O 4 Ps do *marketing*, ou como chamado o *mix de marketing* é um conjunto de elementos que representam o que tem de essencial para uma empresa gerar bons resultados, fazendo com que o cliente venha a ter desejo em realizar suas compras, quando os 4 Ps são bem trabalhados pelas empresas.

Pode-se concluir, então, que os 4 Ps são utilizados pelas empresas da seguinte forma: a empresa tem o produto para vender, este produto tem um valor de custo, valor de venda; a praça é o grupo de pessoas que se irá atingir, o público-alvo; a promoção é realizada para incentivar o consumidor a comprar um determinado produto. Formando todos estes objetivos, a empresa irá ter pontos positivos e irá atrair os consumidores a comprarem dela e não de seus concorrentes. Afinal, um *marketing* bem estruturado em uma organização, faz toda a diferença para seus consumidores.

2.1.2 Marketing de relacionamento

Com o aumento da concorrência e a facilidade em obter as informações sobre qualquer produto, assunto ou empresa, foi necessário que as empresas criassem meios para a fidelização com seus clientes, pois conforme aumentam os recursos, aumentam as concorrências e o cliente passa a ser mais exigente em suas compras. O *marketing* preocupa-se que a empresa e cliente tenham um relacionamento duradouro, que não seja apenas uma venda e sim uma fidelização entre cliente e empresa.

O *marketing* de relacionamento têm como principal objetivo desenvolver relacionamentos longos e duradouros com seus clientes e organizações, que podem influenciar indiretamente ou diretamente, e que acabam influenciando o sucesso do *marketing* de relacionamento nas empresas (KOTLER; KELLER, 2019).

Os quatro componentes-chave no *marketing* de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade

financeira (acionistas, investidores, analistas) (KOTLER; KELLER, 2019, p.23).

De acordo com Pride e Ferrel (2015), *marketing* de relacionamento é o aumento de confiança que o vendedor e o comprador criam um com o outro, fazendo com que criem uma ligação, pois o cliente passa a confiar no seu vendedor e criam um vínculo de longo prazo.

A pressão que as empresas sofrem por existir uma forte concorrência no mercado torna o cliente cada vez mais exigente. A empresa passa a ter que ir buscar mais recursos para diferenciar o seu público e conquistar o cliente para que possa criar uma fidelização entre cliente e empresa. O cliente que será fidelizado por uma determinada empresa, será satisfeito com seu atendimento e não irá lhe trocar pela sua concorrência (SABIN, 2020).

O que é *marketing* de relacionamento? Trata-se das ações que a empresa realiza com o objetivo de manter o cliente mais próximo, pois, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos ou serviços a preços equivalentes, é necessário ocupar um lugar especial na memória das pessoas (SABIN, 2020, p.37).

O *marketing* de relacionamento, conforme os autores acima, é um recurso fundamental para as empresas, pois o cliente é o principal elemento de qualquer empresa ou serviço, a empresa precisa dele para crescer, para gerar lucros. Então compreende-se que em meio ao mercado competitivo que existe, precisa pensar em ser uma empresa diferenciada das outras. Nem sempre se podem ter os preços mais atrativos, mas o bom atendimento, o *marketing* de relacionamento pode sempre estar presente, para criar um vínculo de amizade com o cliente e sempre satisfazê-lo, o que irá fazer a propaganda do serviço ou produto que comprou de uma determinada empresa.

2.2 MARKETING DIGITAL

O termo *marketing* digital foi usado pela primeira vez no ano de 1990, mas foi só no ano de 2006 que ele expandiu, pois foi quando a população começou a ter mais acesso à *internet*, foi a partir deste momento que o mercado começou a ter uma potencialização maior nos negócios através do *marketing* digital (LAS CASAS, 2019).

A *internet* é uma plataforma utilizada pelas empresas para que façam demonstração, divulgação do trabalho e serviços que são prestados, com o objetivo de atingir diretamente seus consumidores finais. Conforme Las Casas (2019, p. 573), “87% dos usuários de *Internet* possuem um *smartphone*”, e esta porcentagem cresce todos os dias, afinal as pessoas vivem na era digital e estão sempre se atualizando com as novas tecnologias.

O *marketing* digital pode fazer parte do plano de *marketing* como um pilar estratégico e está alinhado com a venda, uma vez que ajuda a promover a empresa de maneira global. Entendendo que o ciclo de venda contempla a pré-venda, o *marketing* digital ajuda na qualificação melhor dos *leads* de vendas. Nesse contexto, ele contribui para trabalhar as informações do produto e qualificar a venda, além de ajudar a manter o cliente fiel no pós-venda, garantindo a compra recorrente (LAS CASAS, 2019, p. 574).

Então o *marketing* digital faz com que a empresa possa pôr em prática todo o conhecimento que traz consigo, afinal as pessoas estão mais conectadas em seus *smartphones* do que em um jornal, anúncio de televisão. Por esse meio, sabem que tudo que desejarem buscar na *internet* terão acesso mais rápido e prático. Por isso, as empresas devem buscar explorar o *marketing* digital para que possam gerar resultados positivos, gerando bons lucros.

Kotler (2017) destaca a importância entre as marcas e os consumidores, pois o consumidor deve ser visto como o melhor amigo das marcas, afinal é ele quem irá consumir e dar ideias as marcas para que possam sempre inovar. As organizações trabalham em conjunto com quem compra seus produtos e seus serviços. Os autores também citam que a *internet* é o principal elemento entre a comunicação das marcas e dos consumidores.

Em um contexto de mudanças, a conectividade é um dos principais elementos do desenvolvimento do *marketing*. Destaca o autor:

Os profissionais de *marketing* precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e as empresas inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores). (KOTLER, 2017, p.29)

O *marketing* digital conforme Kotler e Keller (2016) ressalva que os clientes, por meio de canais digitais, buscam e vivenciam suas experiências. O autor afirma

que através do *marketing* as empresas melhoram sua interação com o cliente e com os novos, além de fidelizar novos clientes para a sua empresa. O *marketing* ocorre por vários meios de comunicação, os mais utilizados hoje são: as redes sociais e as mensagens instantâneas enviadas através dos smartphones aos clientes. Tanto a versão tradicional quanto o *marketing* digital preocupa-se em compreender a necessidade dos clientes e desenvolvem produtos e serviços para que possam atendê-los da melhor forma possível, trazendo promoções dos produtos para deixá-los ainda mais interessados em suas compras.

“Outra característica do *marketing* digital é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, os quais, por sua vez, podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca” (RÉVILLION, et al., 2019, p. 26). Desta forma o consumidor torna-se importante, afinal a opinião dele passa a ter maior importância neste novo sistema de *marketing* digital, pois o cliente quando compra acaba falando do produto ou serviço adquirido a seus amigos, familiares, ou até expondo sua opinião nas redes sociais.

Existe uma plataforma chamada *Google AdWords*. Com ela toda a pesquisa que as pessoas fizerem no *Google* ficará registrada e fará com que as empresas subam de posição na busca de pesquisas, afinal quanto mais for procurada uma determina empresa ou serviço, mais ficará conceituada através do *Google* (KINGSNORTH, 2019).

O cenário do *marketing* digital não é nenhum “bicho de sete cabeças”, mas se trata da forma como vemos a inovação do *marketing*, onde se adapta aos novos meios de comunicação. Por meio das redes sociais, alguns deles surgiram com outro objetivo, mas acabaram se adaptando com seus novos propósitos que são a divulgação de conteúdos e serviços (ASSAD, 2016).

Como exemplo pode-se citar:

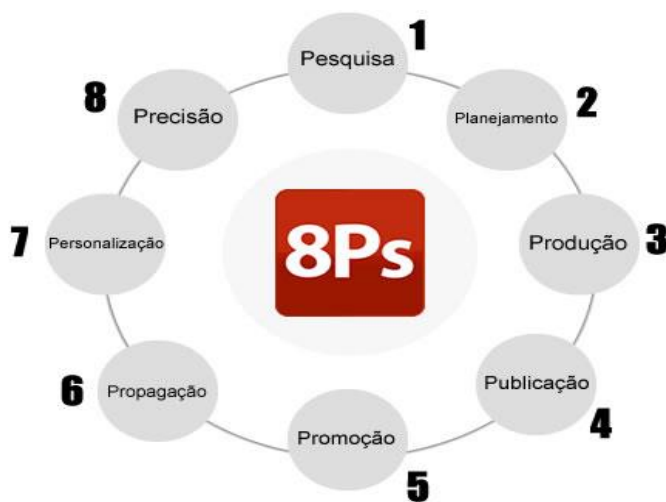
Um bom exemplo disso é o Facebook, uma rede social que surgiu com o propósito de unir universitários dos Estados Unidos e que hoje, mundialmente conhecida, se tornou uma das principais ferramentas de Marketing Digital graças ao recurso da página corporativa, a fanpage, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos (ASSAD, 2016, p 15).

Diante da evolução do *marketing* digital, especialmente através da *internet*, destaca-se que o relacionamento entre as organizações e o público de interesse tem uma ligação muito forte. Como os clientes passaram a ficar mais exigentes e a buscar informações através das redes sociais, isso fez com que as organizações buscassem atualização e aperfeiçoamento para que pudessem atender seu novo público da melhor forma possível.

2.2.1 Os oito Ps do *marketing* digital

Os Oito Ps do *marketing* digital foram criados por Conrado Adolpho (2011) e explicam como fazer sucesso na internet com a utilização deles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, conforme Figura 2.

Figura 2- Os oito Ps do *marketing* digital



Fonte: CONRADO, Adolpho (2011).

O primeiro oito dos Ps é a pesquisa: conforme Adolpho (2016), a pesquisa é importante para conhecer o perfil do nosso público-alvo. Para ele as empresas devem conhecer as preferências de seu público, pois assim, os produtos, serviços e estratégias utilizadas terão um retorno positivo. Ele trata que realizar uma pesquisa é

conhecer seus consumidores e que não requer muitos custos, afinal a pesquisa pode ser feita pela *internet*, através de *e-mail* e redes sociais e pelo famoso “boca a boca”.

Conforme o autor Vaz (2015), no mundo dos negócios e com a facilidade ao acesso à *internet*, a pesquisa é feita para conhecer os consumidores, seus hábitos, lugares que frequentam, o que gostam e que não gostam através das redes sociais, afinal através dela podemos conhecer o perfil de cada pessoa.

O segundo é o planejamento, sua definição conforme Adolpho (2016) é quando os dados da pesquisa são analisados e a partir deles é possível criar uma estratégia de *marketing*. O planejamento é onde são utilizadas estratégias e táticas de *marketing* que serão desenvolvidas e organizadas por uma empresa (ROCHA; ROCHA; SILVA, 2012).

O terceiro é a produção, que conforme Vaz (2015) pode ser a confecção de um *site*, *hotsite*, *mini site*, *blog* ou *landing page*. É preciso construir um site institucional de uma determinada marca ou a divulgação de uma empresa, além de espaços para as publicações constantes para que os clientes possam interagir e deixar sua opinião a respeito de determinada empresa ou marca que for divulgada. O mesmo também se aplica sobre determinado conteúdo que for desenvolvido através de um *site*.

Pode-se concluir que a produção está associada à criação de *sites*, campanhas para a divulgação de marcas, conteúdos, serviços, assim podendo criar um vínculo de relacionamento com seu usuário, facilitando da divulgação na internet, através de sites e redes sociais.

O quarto dos Oito dos Ps é a publicação. Defende Adolpho (2016) que a importância de criar *sites* e gerar campanhas de *marketing* gera mais visualizações *sites*. O *Google* reconhece a procura das páginas mais procuradas e a coloca no topo de seus resultados de busca, mostrando, assim, a conceituação de uma determinada empresa. Mostra que ela está sendo bem requisitada. Através das publicações pode-se concluir que está em alta na *internet*.

O quinto dos Oito do Ps é a promoção, de acordo com Adolpho (2016), não se deve apenas divulgar um produto ou serviço, e sim, desenvolver um *marketing* para mostrar determinada promoção, utilizando meios como: imagens, textos, vídeo... formas como essas são maneiras ilustrativas de apresentar uma promoção através dos *sites* e redes sociais. Deve-se sempre utilizar a melhor forma para obter a atenção dos consumidores.

O conjunto de atividades promocionais designadas por "promoção de vendas" se constitui em um dos instrumentos mais importantes para o *marketing* de bens de consumo. Diferencia-se da propaganda por visar obter resultados de venda de curto prazo (ROCHA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 403).

Conforme o conceito dos autores Rocha, Rocha e Silva (2012) a "promoção de vendas" visa obter resultados a curto prazo. Compreende-se que as promoções devem ser feitas a curto prazo e deve-se usar o *marketing* digital para atrair o cliente, através da promoção juntamente de uma ilustração para ser mais atrativa aos olhos do consumidor.

O sexto é a propagação, conforme Adolpho (2016) relata que após produzir um conteúdo, o empreendedor deve-se preocupar para que este seja compartilhado com seus consumidores, pois é através desta ação que irá fazer com que os consumidores mostrem interesse pelo produto e, assim, se o cliente gostar do que viu, ocorre automaticamente o famosa "boca a boca" entre os próprios consumidores e isso faz que o conteúdo criado se propague rapidamente.

Quando ocorre interação da empresa nas redes sociais, se torna mais fácil investigar o consumidor para saber sua opinião sobre determinado produto ou serviço divulgado na *internet*, afinal o cliente acaba sentindo-se prestigiado, pois está recebendo uma atenção diferenciada, quando ocorre esta interação entre consumidor e empresa através da internet.

O sétimo dos Oito Ps é a personalização. Nesta teoria Adolpho (2016) fala que se deve criar produtos personalizados para atender ao perfil dos consumidores, criando estratégias para atender a todos os consumidores. Sugere verificar o perfil dos consumidores através de suas personalidades e faixa etária. Uma empresa deve criar campanhas para verificar e conhecer o seu público-alvo para poder atender a maior quantidade de pessoas possíveis, procurando a satisfação de todos.

O oitavo e último dos Ps é a precisão, conforme Adolpho (2016) ela está ligada à exatidão dos resultados em relação aos empreendedores. É onde os empreendedores fazem uma análise de seus investimentos e quais os seus custos e benefícios em relação a sua empresa. Verifica-se o que deu certo e o que deu de errado em sua organização e assim pode-se alterar suas estratégias.

Então ao término do conhecimento dos Oito Ps, pode-se concluir que tudo começa através de uma pesquisa, é através dela que a empresa conhece seu mercado. Após, vem o planejamento que é quando se analisa os dados da pesquisa para que seja possível criar uma estratégia de *marketing*. A produção está associada

ao desenvolvimento do *site*. A publicação é o que será divulgado no site criado e o *marketing* que será publicado no *site* institucional gerado. A promoção é a tática que é utilizada para atrair os consumidores. Com a propagação, os empreendedores buscam que os consumidores através do “boca a boca” e de suas opiniões na *internet* façam a propagação de sua empresa ou serviço. Por fim, existe a personalização que se trata de pensar primeiramente no cliente para saber identificá-lo e conhecer seu perfil para que possa atendê-lo da melhor maneira, afinal ele é a peça essencial do *marketing* digital.

2.2.2 Estratégias de *marketing* digital

O crescimento do *marketing* digital por meio das redes sociais está cada vez mais acelerado dentro das empresas, primeiro que as pessoas estão cada vez mais realizando pesquisas através da *internet*. Pesquisas já mostram que as pessoas vivem muito mais tempo conectadas na *internet* do que antes, por isso o *marketing* digital deve estar sempre se inovando para cada vez atingir mais consumidores (TURCHI, 2018).

Além disso, há mais de 243 milhões de linhas ativas na telefonia móvel usadas por todas as classes sociais, segundo anunciou a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em 2017, e a média nacional equivale a aproximadamente 1,1 aparelho por habitante, e grande parte deles com acesso à *web*, permitindo conexão em qualquer hora e lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. “São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdo, usando diversos entretenimentos on-line ou buscando informações e promoções pela Internet.” (TURCHI, 2018, p. 71).

As estratégias do *marketing* digital estão sempre em uma grande evolução, as empresas nos dias atuais devem buscar saber e estar por dentro das atualidades. Devem buscar sempre se inovar, pois antes as empresas conheciam seus clientes, sabiam a melhor forma de conquistá-los, mas hoje a concorrência através das redes sociais, e o conhecimento que os consumidores têm deste recurso é muito grande. Isso faz com que as empresas necessitem buscar sempre a melhor forma de conquistar seus clientes e ter sempre o melhor conhecimento para passar a eles, para que se sintam satisfeitos com sua empresa (TURCHI, 2018).

Com o desenvolvimento das tecnologias e das redes sociais as empresas buscam optar por variadas ferramentas para fazerem parte das suas estratégias de

marketing digital. Existem diversas ferramentas estratégicas de *marketing* digital para uma busca cada vez melhor em seus resultados, são elas: o *marketing* nos buscadores, *e-mail marketing*, *marketing* viral e *marketing* de conteúdo.

As empresas sabem que as pessoas, hoje, não efetuam uma compra sem antes consultar na *internet*, seja seu preço, suas descrições, em qual loja está na promoção. Afinal, basta uma busca no *Google* para ter todas as informações necessárias do que deseja comprar. É este ato de as pessoas buscarem o que necessitam através de uma pesquisa no *Google*, que se dá o nome de *marketing* dos buscadores. O *marketing* nos buscadores, também se dá o nome de *landing pages* (“páginas de aterrissagem”), que é onde o consumidor busca diversas informações do seu produto ou informação de determina empresa por meio da *internet* (TURCHI,2018).

Conforme a autora:

As landing pages (“páginas de aterrissagem”) são uma ferramenta estratégica muito importante para o marketing digital. Elas são páginas customizadas inseridas em sites institucionais das marcas e contam com elementos para aumentar a conversão de clientes, ao mesmo tempo em que geram leads. A taxa de conversão oriunda de landing pages costuma ser superior à de outras páginas dos sites nos quais elas estão inseridas (TURCHI, 2018, p.54).

Então é através desta estratégia que o consumidor faz sua pesquisa na *internet*, e busca por um bom conhecimento do que deseja, e são as empresas que devem buscar sempre se manterem atualizadas para deixar seus clientes satisfeitos através do *marketing* dos buscadores.

Outra estratégia utilizada é o *e-mail* de *marketing* que é o meio onde mais se adquire clientes, e um dos recursos mais em conta que se pode ter, afinal o envio de *e-mail* é algo que se faz há um bom tempo, e as pessoas já criaram o hábito de verificar seus *e-mails* com mais frequência. Hoje muitas faturas são recebidas através deste recurso para que se possa ter uma diminuição no consumo de papeis, o cartão de crédito por exemplo, não tem mais o hábito de enviar a fatura pelo correio, e sim faz o envio por e-mail ao cliente (RÉVILLION et.al, 2019). Complementando o autor TURCHI comenta:

Para ter uma ideia, são enviados mais de 200 milhões de *e-mails* por minuto. Segundo a fabricante do *Windows*, são bloqueados cerca de 10 milhões de mensagens de *spam* (*e-mails* indesejados) por minuto nas contas de usuário do *Outlook.com*, mais de 14 bilhões de e-mails por dia (TURCHI, 2018, p.86).

Ao receber *e-mails* eles já conseguem verificar se existe algum problema no envio do *e-mail*, se pode ser perigoso ou não ao ser aberto. Então para que tudo ocorra certo ao abrir o *e-mail*, o *spam* serve para avisar que se deve ter cuidado com aquele *e-mail*, pois todo o *e-mail* que cair na caixa do *spam* deve ser observado, para ver se realmente pode ser aberto ou não. Se abrir um *e-mail* que está no *spam*, pode entrar vírus e no momento até pode ocorrer o raqueamento de informações do aparelho.

Marketing viral também é uma das estratégias que as pessoas costumam realizar sem nem ao menos perceber. O *marketing* viral é quando ocorre a troca de mensagens, *e-mail*, através da *internet* e de suas redes sociais com seus amigos e conhecidos. Se chama viral pois é a maneira mais rápida de passar informações para as outras pessoas. O *marketing* viral na verdade é uma estratégia criada para tornar um assunto mais interessante, fazendo de uma forma mais divertida e engraçada, para que a torne mais instigante a ponto de naturalmente as pessoas quererem compartilhá-las com seus amigos por meio de *e-mail* e redes sociais (TURCHI, 2018).

Um grande ponto positivo desta estratégia é que tudo o que as pessoas recebem de amigos e conhecidos acaba se tornando mais interessante, faz com que elas deem uma importância a mais. Apenas pelo fato de estar recebendo algo de alguém que elas conhecem em quem confiam, e não de uma empresa, que muitas vezes podem pensar que é vírus, *spam*, ou até mesmo é propaganda e não irão abrir esta mensagem ou *e-mail*.

O *marketing* viral acaba fazendo uso de assuntos que chamem a atenção do público que deseja atingir, sempre lembrando que nem sempre as empresas irão conseguir atingir todas as pessoas, mas sempre parte delas. Um método que algumas empresas utilizam para chamar a atenção do seu público e que acaba viralizando, pois faz com que se multiplique os compartilhamentos através das pessoas quando, por exemplo, utilizam “bebês falando em línguas impróprias, animais fazendo papel de humanos e vice-versa, aliar acidentes ao humor ou dublar filmes clássicos trocando as falas originais.” (TURCHI, 2018, p. 98).

Ele utiliza formas de prender seus consumidores através de diversidade de conteúdos e de uma forma diferenciada, que busque chamar mais a atenção para o sucesso de maiores compartilhamentos possíveis de um determinado assunto, entre as redes sociais e mensagens através das pessoas e grupos de amigos.

O *marketing* de conteúdo de acordo com Assad, tem como objetivo principal:

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p.10)

O marketing de conteúdo tem como principal objetivo estratégico envolver o processo de planejamento, a criação do mesmo e o compartilhamento para seus clientes, que são o seu principal público-alvo. O *marketing* divulga conteúdo como: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, eventos entre outras formas de se divulgar conteúdos e informações às pessoas (ASSAD, 2016).

Conforme Assad (2016) o *marketing* de conteúdo é utilizado pelas empresas para gerar bons conteúdos e fazer com que seu público-alvo, de uma forma positiva, veja sua marca. Gerando uma forma de interesse e divulgação, com isso acabam tendo uma ligação entre o conteúdo divulgado e o relacionamento entre a marca ou empresa com seus consumidores e clientes.

É possível concluir que as empresas atualmente estão sempre em busca de um aperfeiçoamento, para estar à frente e por dentro de todas as novas tendências e tecnologias, pois as estratégias do *marketing* digital estão sempre em busca de novos avanços. As empresas buscam conhecer e utilizam as estratégias do *marketing*. Utilizam diariamente as estratégias sem nenhum esforço, pois já fazem parte de sua rotina dentro de sua organização.

2.3 REDES SOCIAIS

Atualmente com a inovação e a facilidade no acesso à *internet*, a sociedade se encontra em um mundo mais tecnológico que permite a conexão da *internet* a todo momento do seu dia. As redes sociais permitem que as pessoas possam interagir entre elas, de uma forma rápida e em tempo real, através dos diversos aplicativos que são utilizados e que possibilitam o compartilhamento desde uma simples mensagem, até imagens, vídeos, conteúdos no geral.

Conforme os autores:

Redes sociais no marketing são definidas pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. As redes sociais podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre

outros. As redes sociais se tornaram uma base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada. (GABRIEL; KISO, 2020, p.233)

Os profissionais utilizam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca de suas empresas e para alavancar seus negócios afinal, com as redes sociais, se torna mais fácil o acesso a novos clientes e para os já existentes torna-se uma maneira mais rápida de buscarem o que tenham interesse. Entre diversos recursos que as redes sociais possuem os mais utilizados pelas pessoas são: *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* e o *Instagram*.

O *YouTube* surgiu em 2005, ele foi desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ele é um *site* que foi desenvolvido para realizar o compartilhamento de vídeos enviados as pessoas através da internet, com o enorme sucesso que fez, já em 2006 foi comprado pelo *Google* por 1,65 bilhões de dólares (RÉVILLION et al., 2020).

O *YouTube* foi se tornando um *site* há medida que os usuários foram utilizando, ele hospeda diversos vídeos, assim como filmes para que as pessoas tenham tudo em um único lugar. Basta fazer a busca do que desejam pesquisar e lá irão encontrar, ele também tem a disponibilidade de deixar comentário e ainda pode compartilhar este com amigos. “A ideia é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários.” (RÉVILLION, 2020, p. 89).

Como os vídeos no *YouTube* são criados pelos usuários, isso faz com que haja uma diversidade de assuntos e temas podendo serem utilizados por milhares de pessoas, pois tem assunto para todos os perfis de pessoas, desde a criança até o idoso.

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de *Harvard* (RODRIGUES et al., 2016) O objetivo de sua criação foi para que as pessoas pudessem buscar seus amigos e compartilhar opiniões e fotos. É uma ferramenta que é possível manter uma rede de contatos pessoais e profissionais, pode trocar mensagens, compartilhar vídeos e fotos. E também oferece a criação de grupos e páginas para que as empresas possam fazer o *marketing* delas e realizar anúncios promocionais (RÉVILLION et al., 2020).

O *Facebook* conta com comunidades e grupos, que são utilizados para discutir um determinado assunto, mas somente as pessoas que fazem parte dele que podem expor sua opinião e iram conseguir ler sobre o assunto do tema escolhido do grupo. Todo usuário pode compartilhar algo que tenha gostado com seus amigos, ler, curtir e comentar nas publicações feitos pelos seus amigos e as páginas que seguem. É um recurso considerado mais privativo, pois somente usuários de um mesmo grupo poderão ter acesso a ele e expor sua opinião sobre o mesmo (RÉVILLION et al., 2020).

O *WhatsApp* fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, e em 2014 o *Facebook* o adquiriu por um montante de 16 bilhões de dólares. Ele é um aplicativo que tem por objetivo a troca de mensagens instantâneas e chamadas de voz, além das mensagens de texto, compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos e chamadas (RÉVILLION, et al., 2020).

Conforme Orsoli (2015) o *WhatsApp* vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, pois com ela podem ser criados grupos fechados, para fazer a divulgação do *marketing* de determinada empresa, também vem sendo utilizado como central de atendimento, pois com este recurso fica mais prático e rápido das empresas fazerem a divulgação de sua marca e promoções.

E por último, o *Instagram*, que surgiu em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e já em setembro de 2012 foi comprado pelo *Facebook*. Segundo Marques (2020, p. 58), o *Instagram* “É muito popular, devido a possibilidade de adicionar imagens e vídeos com filtros, mas também pelo seu conteúdo em formato *stories*.”

O *Instagram* é uma rede social visual, pois com ela você pode seguir as pessoas para ver suas postagens e curti-las, você pode ver o cotidiano dos famosos basta seguir a página deles e você poderá estar por dentro de suas rotinas. Conforme Révillion et al (2020, p. 91), “Além disso, um usuário pode seguir o outro para acompanhar suas postagens e suas atividades na rede, sendo que o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil.”

No *Instagram* também é utilizado a tecla # (*hashtag*) para que você possa buscar uma mesma imagem sobre o assunto que você quer, e o aplicativo fará as buscas mesmo daquelas que não forem suas seguidoras, ou que você não esteja seguindo. Também o # serve para que a empresa faça seu *marketing* através deste recurso, pois as empresas conseguem segmentar o perfil de seus públicos através de suas pesquisas, então com isso, “a empresa pode postar imagens de produtos,

teasers de campanhas publicitárias, experiências de clientes com os produtos, etc” (RÉVILLION et al.,2020, p. 91). Estas quatro redes sociais que são: *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* tem suas semelhanças embora também apresentam suas diversidades. A personalidade de cada integrante de cada rede também se diferencia, pois o *YouTube* utiliza-se para vídeos, já o *Facebook* é mais utilizado para fazer *marketing*, o *WhatsApp* é para conversas entre duas pessoas e grupos para apresentar promoções ou grupos fechados de empresas e amigos e o *Instagram* é a rede onde pode-se acompanhar a vida do cotidiano das pessoas, até dos famosos, pois é a redes social onde as pessoas mais se expõem.

2.4 PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra é composto por cinco estágios, que são eles: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Conforme Figura 3.

Figura 3 – Processo de compra



Fonte: Luz (2022).

Primeiro estágio é o reconhecimento do problema que é “quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos e externos”. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 185). Ou seja, é quando o comprador tem a necessidade de realizar uma compra seja ela qual for, pode ser uma viagem, trocar de carro, entre outros. Ocorre que quando ele vê fotos de pessoas viajando pelo mundo, vem aquela vontade de viajar, então ele cria a expectativa de uma futura

compra. O mesmo ocorre na aquisição de um carro novo, por exemplo, um amigo compra um carro novo e o mostra, já acaba surgindo a vontade junto da necessidade da possível compra de um novo automóvel.

Conforme o autor Kotler:

Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor. Particularmente no caso de compras discricionárias, como de artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento, é preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial será seriamente considerada. (KOTLER, 2020, p.86)

Kotler (2020) fala de artigos de luxo, pois estes não são produtos que se vendem tão facilmente, depende de condições financeiras para serem adquiridas, mas agora uma roupa ou comida, é algo que se consome diariamente, se torna mais fácil o poder de compra.

Segundo estágio é a busca de informações como o nome já diz é quando o consumidor deseja comprar algo e busca fazer pesquisas mais avançadas referente ao que deseja adquirir. O consumidor adquire informações de diversas maneiras, são elas:

Fontes pessoais (famílias, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propagandas, vendedores, sites, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumo, busca na Internet) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 165)

O meio mais tradicional de os consumidores receberem informações sobre os produtos procurados são através do *marketing* feito pelas empresas, pois elas estão sempre buscando o que seus consumidores têm interesse e com isso fazer o *marketing* de uma forma que eles se interessem e adquiram seus produtos. Isso tudo geralmente ocorre por meio de propagandas comerciais, através da *internet*, que vem a ser o meio mais utilizado pelos consumidores. Outro meio também é a avaliação dos consumidores dos produtos, pois ela pode ser tanto positiva ou não, se o consumidor adquire um produto e fala positivamente dele, acaba o tornando melhor visto pelos outros consumidores. Caso não seja, acaba a empresa sendo prejudicada (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas, que é onde o consumidor após ter todas as informações de um produto como suas características, preços e condição

de pagamento, analisa e identifica o melhor negócio. Algumas vezes na avaliação de alternativas o cliente está limitado a um certo valor, e ocorre que talvez ele não possua o valor para a compra que ele desejava, e isso faz com que seja esta compra deixada em segundo plano (LAS CASAS, 2019).

Todos os consumidores buscam atender por um desejo ou necessidade de compra que são oferecidos por algum serviço ou produto. As empresas, para atender seus consumidores, buscam oferecer qualidade e quantidade de diferentes recursos, para que o consumidor tenha uma vasta opção de escolha. Por exemplo, ao pensar em adquirir um plano de saúde, existe uma forte concorrência entre eles, e o consumidor irá analisar todas as alternativas para verificar qual terá o melhor custo-benefício, o qual que irá lhe atender melhor, geralmente levando em conta o valor que será cobrado (LAS CASAS, 2019).

O quarto estágio é a decisão de compra, que é após a escolha de determinado produto ou serviço, o consumidor passa a fazer a aquisição do serviço ou produto. Mesmo que os outros estágios tenham sido um sucesso, o consumidor ainda pode voltar atrás por duas maneiras, quando ele adia esta compra ou quando ocorre um atraso na sua escolha e acaba não vendo mais aquela compra como sua primeira necessidade para aquele momento (LAS CASAS, 2019).

Também ocorre neste estágio a intenção de compra e a decisão de compra, que o consumidor ao ter a intenção de compra irá buscar sempre por sua marca favorita, mas também irá buscar observar e analisar diversos fatores, sejam eles, preço, qualidade e dependendo da situação, não irá adquirir no momento se não for por um impulso ou uma necessidade, pois isso, faz que repense a sua compra.

Conforme Kotler (2015, p.166), o cliente pode repensar em uma compra quando por exemplo, "a economia pode estar em crise, um concorrente próximo pode diminuir o preço ou um amigo pode dizer que se decepcionou com o carro que você prefere." E com isso a sua intenção de compra pode virar em uma desistência daquilo que era desejo comprar.

E o último estágio é o comportamento pós-compra que é quando o cliente compra um produto e sente-se satisfeito ou não com a compra realizada.

Conforme, os autores:

O que determina se o comprador ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra? A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e do desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às

expectativas o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que as empresas devem prometer somente aquilo que suas marcas podem oferecer, para que os compradores fiquem satisfeitos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.167)

Geralmente no pós-compra ocorre o que é chamado de dissonância cognitiva que é quando o consumidor fica satisfeito com determinada compra, mas ao mesmo tempo insatisfeito por ela não ter todas as qualidades que ele buscava encontrar, pois ele comprou um produto com determinadas qualidades, mas em um outro produto também existiam boas qualidades. Assim pode-se dizer que toda compra tem seus dois lados, sendo muito provável que nem todos os produtos irão agradar a todos, afinal existe a diversidade de personalidade entre elas, e assim seus gostos também são diferentes uns dos outros.

Por isso, as empresas devem buscar sempre ter a melhor qualidade possível, e que possam atender a maior quantidade de pessoas quando se procura um produto ou serviço. Para que as etapas de compra sejam bem desenvolvidas e tenham o maior sucesso desde o primeiro estágio, a empresa deve se preocupar em conquistar seu cliente no pós-compra.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA *INTERNET* E DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor por meio da *internet* está cada vez mais competitivo, pois o consumidor que tem o hábito de comprar pela *internet* faz muitas pesquisas e busca o melhor preço e condições de pagamento. Sabe-se que a *internet* tem acesso a personalidade de cada pessoa, ela faz isso através das buscas que realiza no *Google*. Por exemplo, se diversas vezes a pessoa busca por tênis *Nike*, ele irá mostrar todas as lojas que vendem este calçado e irá mostrar sempre o melhor preço, ou seja, o preço mais baixo deste produto.

O comportamento do consumidor através da *internet* é diferenciado, afinal ele não vai até uma loja física e, sim, busca na *internet* e compra por meio de um clique no computador ou em seu smartphone (LAS CASAS, 2019).

Considerando o mundo virtual, os novos clientes são diferenciados dos tradicionais, que são aqueles que compram em lojas físicas, abaixo mostra-se os seis diferentes perfis dos novos consumidores:

- Simplificadores: são os consumidores que gostam de conveniências como informações sobre produtos facilmente disponíveis, serviços confiáveis e entregas rápidas. Nesses casos, devem ser estimuladas as ofertas de produtos on-line, apesar de os participantes deste grupo não gostarem de receber e-mails que não tenham solicitado e nem de salas de bate-papo ou propagandas intrusivas que forcem a compra por impulso. Este segmento é responsável por mais de 50% de todas as transações on-line, e as pessoas que o compõem são exigentes e, por isso, difíceis de reter.
- Surfadores: representam apenas 8% de toda a população na Internet, mas 32% de todo o tempo consumido on-line. São consumidores ansiosos e buscam constantemente novas experiências virtuais. Por isso, é necessário ter uma marca forte para atrair esses consumidores, que buscam a Internet para diversos fins, como curiosidades, compras e entretenimento. Além de uma boa marca, os surfadores têm preferência pelos sites que apresentem visual moderno e atraente, sejam constantemente atualizados e tenham ampla gama de produtos e serviços.
- Negociadores: como o próprio nome sugere, são aqueles que estão sempre em busca de bons negócios. Por isso, estão constantemente atentos às ofertas das empresas e comparam preços com intensidade. São visitantes assíduos de sites de leilão para garantir as melhores ofertas e gostam de pertencer a grupos que reúnem outros negociadores. Para atrair e reter esses consumidores, o site precisa atender ao lado emocional, oferecendo serviços como newsletter, salas de bate-papo e livrarias.
- Conectores: representam o lado sociável da Internet e usam-na, principalmente, para se relacionar com outras pessoas por meio de serviços de e-mail e sites que permitem o envio grátis de cartões eletrônicos. Poucos desses clientes efetuam alguma compra, sendo considerados novatos. Por isso, o plano de marketing para esses indivíduos deve ter como objetivo formar hábitos de consumo.
- Rotineiros: usam a Internet diariamente e visitam poucos sites. Oitenta por cento do tempo consumido por eles são alocados para seus dez sites preferidos. A preferência deste grupo é por conteúdo, notícias, informações financeiras, informações do tempo, entre outras.
- Esportistas: o comportamento deles assemelha-se ao dos rotineiros. A diferença é que se concentram nos sites de esporte e entretenimento (LAS CASAS, 2019, p. 591).

Os seis perfis mostrados acima, são novas formas de se buscar o que deseja, são novos estilos de pessoas, a *internet*, o mundo digital, faz com que as pessoas mudem seu modo de pensar e agir. Isso faz com que as empresas busquem encontrar meios de estarem sempre mais conectadas com seus consumidores, sempre em busca de novos recursos por meio da *internet*.

Existem quatro tipos de comportamento na decisão de uma compra, são eles: o comportamento de compra complexo, que é quando o comprador está bem envolvido com sua compra e busca diferenças significativas entre os produtos e marcas. Este cliente busca estudar sobre seu produto, para então fazer sua escolha e comprá-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida é quando ocorre o envolvimento por um produto caro, mas que ele não busca conhecer muitas informações sobre características significativas do produto, ele só busca atender a

sua necessidade de compra ou a conveniência de um bom preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O comportamento de compra habitual ocorre quando o consumidor não demonstra um envolvimento em uma determinada compra e simplesmente ela acontece, por exemplo, as compras de supermercado, eles não buscam fazer pesquisas, não tem uma grande expectativa, simplesmente ocorre a decisão de compra conforme suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

E o comportamento de compra em busca de variedade é quando o cliente não faz a compra sempre da mesma marca, ele faz trocas, por exemplo, compra um biscoito de uma marca. Da próxima vez que for às compras, compra por outra marca. Assim ocorre a variedade em suas compras, ele não fica preso sempre à mesma marca, ao mesmo produto em sua decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conhecendo o novo comportamento do consumidor na *internet*, como é seu novo perfil e como são seus novos comportamentos na decisão de uma compra, pode-se dizer que com todas as pesquisas feitas e informações que se pode buscar através da *internet* nos diferentes temas, sejam produtos, marcas, modelos, serviços, entre outros, o consumidor está cada vez mais exigente. Isso faz que as empresas devam estar sempre a frente para saber o que seus clientes e consumidores esperam dela, faz com que as empresas busquem uma maior qualidade, inovação e o principal é que ela se enquadre no custo-benefício dos consumidores que procuram. O novo consumidor mudou sua maneira de pensar e realizar suas compras e as empresas também se inovaram para este novo meio do *marketing* digital.

2.6 QUADRO RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com base no referencial teórico feito, pode-se apresentar como resumo o que está no quadro 1, apresentando os principais temas abordados no presente trabalho.

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTORES
MARKETING	Definição	Está associado ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa, de forma que supra as necessidades dos clientes, gerando lucros as empresas	Las Casas (2019); Kotler (2019); Gummesson (2010); Kotler, Keller (2006); Cobra (2012); Las Casas (2017).

	Os quatro P's do <i>Marketing</i>	O <i>Marketing</i> é composto por quatro funções, são elas: produto, preço, praça e promoção.	Cobra e Urdan (2017); Las Casas (2019); Pride e Ferrel (2016); Palmer (2006).
	<i>Marketing</i> de Relacionamento	O seu principal objetivo é desenvolver relacionamentos longos e duradouros com seus clientes e organizações.	Kotler (2019); Pride e Ferrel (2015); Sabin (2020).
MARKETING DIGITAL	Definição	É um recurso utilizado pelas empresas, para que através da <i>internet</i> possam fazer demonstrações, divulgações de seus trabalhos e serviços prestados, com o objetivo de atingir diretamente seus consumidores.	Las Casas (2019); Kotler (2017); Kotler (2016) Révillion (2019); Kingsnorth (2019); Assad (2016).
	Oito Ps do <i>Marketing</i> Digital	O <i>Marketing</i> digital é composto por oito Ps, são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.	Conrado Adolpho (2011); Adolpho (2016); Vaz (2015); Rocha (2012).
	Estratégias de <i>Marketing</i> Digital	O crescimento do marketing digital por meio das redes sociais, fez com que as empresas buscassem estratégias, que são: o marketing nos buscadores, e-mail <i>marketing</i> , <i>marketing</i> viral e <i>marketing</i> de conteúdo.	Turchi (2018); Révillion (2019); Assad (2016);
REDES SOCIAIS	Definição	Permite que as pessoas possam interagir entre elas, de uma forma rápida em tempo real através de algumas redes sociais, por exemplo: <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Instragram</i> , entre outros.	Gabriel (2020); Révillion (2020); Rodrigues et.al. (2016); Orsoli (2015); Marques (2020).
PROCESSO DE COMPRA	Definição	O processo de compra é composto por cinco estágios, são eles: o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.	Kotler (2019); Kotler (2020); Kotler e Armstrong (2015); Las Casas (2019); Kotler (2015).
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET E DECISÃO DE COMPRA	Definição	É o estudo do comportamento das pessoas através das compras pela <i>internet</i> . E a decisão de compra está dividida em quatro comportamento, são eles: o comportamento de compra complexo, o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, o comportamento de compra habitual e o comportamento em busca de variedades.	La Casas (2019); Kotler e Armstrong (2015).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3 METODOLOGIA

Quando realizado um estudo acadêmico depara-se com a metodologia, pois ela é essencial, é ela que serve para explicar tudo o que foi realizado durante o estudo. Conforme Mascarenhas (2012, p.54) a metodologia tem como “objetivo descrever o método, os participantes, o tipo de pesquisa, e os instrumentos utilizados (como entrevistas e questionários) entre outras coisas.”

Deve-se conhecer qual a metodologia que melhor combina com o assunto, a pesquisa que será estudada. Antes de iniciar uma pesquisa é preciso decidir qual a metodologia que se terá com o objeto de estudo (MASCARENHAS, 2012).

Neste capítulo, é mostrada a metodologia, o delineamento deste trabalho de conclusão, as definições de conceitos dos participantes de estudo, as definições dos procedimentos de coleta de dados, bem como as definições dos procedimentos das análises de dados.

3.1 DELINEAMENTO

Este trabalho foi de natureza quantitativa, de nível descritivo com estratégia de enquete. A natureza quantitativa é quando se verifica de que forma a pesquisa foi feita e aplicada na população, para verificar e analisar uma amostra para a tal pesquisa, pois ao final da pesquisa os dados serão quantificáveis (CRESWELL, 2010).

O nível descritivo de uma pesquisa é o que representa a maior parte de uma pesquisa de *marketing*, utiliza-se para descrever melhor suas características e suas funções no trabalho. É utilizado este estudo quando se realiza perguntas referente ao mercado, frequência das compras, a identificação dos relacionamentos com os consumidores e também a elaboração das previsões de compras de determinado produto (IZIDORO, 2016).

A estratégia de enquete ou estratégia de *survey* é a pesquisa de opinião, uma pesquisa de mercado, onde são realizadas pesquisas com um grupo de pessoas, que busca abordar, desvendar os motivos, atitudes e opiniões do grupo entrevistado, e com estes dados se faz as estatísticas das conclusões das entrevistas (MICHEL, 2015).

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Neste capítulo, apresenta-se a população, a amostra bem como suas definições e as cidades que foram abrangidas na coleta de dados realizados na pesquisa.

Conforme Costa e Costa (2015, p. 43), define-se população e amostra:

Na elaboração de um projeto de pesquisa deve-se ter clara a definição dos termos "população", "amostra" e "amostragem". A população é o conjunto de todos os elementos que, cada um deles, apresenta uma ou mais características em comum. A amostra é parte desta população. A amostragem é o processo para obtenção de uma amostra.

Como mostrado a definição de amostra acima, sabe-se que ela é a parte de uma população, neste trabalho será utilizada a amostra não probabilística por conveniência, ou seja, "são procedimentos não aleatórios, nos quais cada elemento da população não tem uma chance conhecida de ser incluído na amostra, (diferente de zero)" (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015, p. 86).

A amostra não probabilística por conveniência é quando as pessoas que são entrevistadas vão aparecendo, pessoas aleatórias, você não seleciona um perfil, um grupo para fazer sua pesquisa, ou seja, são pessoas que o pesquisador terá um acesso mais fácil ao realizar as pesquisas. Elas são pesquisas aleatoriamente, sem hora marcada (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Os participantes serão moradores da serra gaúcha, abrangendo as cidades de Garibaldi, Carlos Barbosa e Bento Gonçalves.

Hair, et al. (2009), determina que o tamanho da amostra deve ter no mínimo cinco vezes mais observações do que o número de variáveis analisadas, ou seja, para cada pergunta multiplica-se por 5 respondentes, e o resultado será o tamanho da amostra. Para esta pesquisa acadêmica foi utilizada uma amostragem de 80 respondentes.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma das etapas ao se realizar uma pesquisa, é por meio dela que irá se realizar a coleta de dados previstos, coletando informações sobre o assunto pré-determinado. É uma tarefa que leva o pesquisador a ter mais trabalho, pois ele irá realizar diversas pesquisas referente ao assunto escolhido, terá que ter

mais persistência, pois é um trabalho que exige um pouco mais de tempo e dedicação (MARCONI; LAKATOS, 2022).

O questionário é o recurso mais utilizado para a coleta de dados, é a forma mais fácil para os pesquisadores obterem suas respostas e informações da sua pesquisa (PEROVANO, 2016).

Para Gray (2012, p. 274), os questionários consistem em “ferramentas de pesquisa por meio dos quais as pessoas devem responder no mesmo conjunto de perguntas em uma ordem pré-determinada”.

O pré-teste é realizado após ser feito um questionário. Ele serve para que este questionário seja aplicado a um grupo de pessoas que não seja seu público alvo, para verificar a qualidade e se está abordando o assunto que está trabalhando, se ele foi feito de uma forma clara e abrangente para que se consiga obter o resultado esperado na pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Após feito o estudo de como se realizar o questionário, o mesmo foi elaborado com o intuito de quantificar os objetivos proposto no presente trabalho, levando em consideração aspectos relevantes do referencial teórico, buscando responder as questões dos objetivos específicos.

Logo após a elaboração do questionário, foi feito o pré-teste onde foi aplicado com 3 pessoas com o objetivo de identificar dificuldades no entendimento das perguntas, nas opções de respostas ou no layout do formulário, além de constatar a média de tempo em que levaram para responde-lo. Durante o pré-teste não surgiu nenhuma dificuldade, dúvida ou sugestões dos respondentes, então manteve-se assim o mesmo questionário, que se encontra no final deste trabalho como Apêndice A.

O questionário foi elaborado através da plataforma de criação google forms, gerando um link, este link foi enviado via *WhatsApp* para que as pessoas pudessem responder.

O questionário elaborado é composto por 16 questões de múltipla escolha com o intuito de quantificar os objetivos desejados, e 5 questões para a identificação do perfil dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada no período de 09 de setembro a 19 de setembro de 2022, obtendo-se 81 questionários respondidos.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é quando os dados necessários de uma pesquisa são colhidos, para que após possa ser feita a análise deles. Esta análise é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores em análise (IZIDORO, 2015).

A tabulação conforme Izidoro (2015, p.144), “é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa, representando a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas.”

Neste trabalho a análise estatística será aplicada aos dados levantados. A análise estatística, é onde são coletados dados expressos em números, por exemplo, o faturamento de uma empresa, a quantidade de peças que vendeu. Com isso é possível utilizar uma série de técnicas estatísticas. Este método é utilizado para verificar os resultados que ocorrem e com isso pode-se analisar onde pode ser melhorado estatisticamente (ROESCH, 2013).

Com base no retorno do questionário, as respostas foram analisadas, após feito o levantamento da porcentagem e análise destas elas foram compiladas por meio de gráficos e tabelas para demonstrar os resultados obtidos.

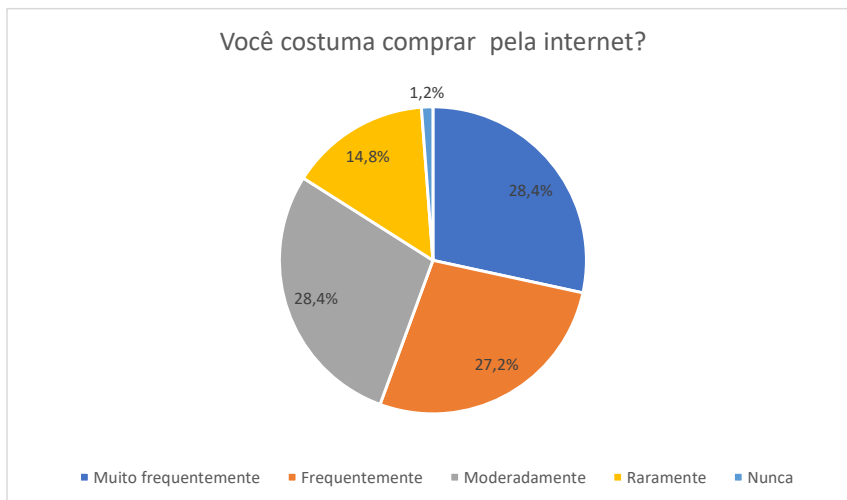
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos através do questionário de pesquisa realizado com a população dos municípios de Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi. Para a análise e apresentação dos resultados desta pesquisa acadêmica foram computadas 81 respostas.

Na primeira pergunta, conforme mostra na Figura 4, está presente a opinião dos respondentes referente as compras realizadas através da internet.

Com base nos resultados observados na Figura 4, demonstra-se que 28,4% dos participantes realizam compras por meio da internet muito frequentemente, 28,4% realizam compras moderadamente, já 27,2% responderam que compram frequentemente, 14,8% raramente compram e 1,2% nunca realizam compras por internet.

Figura 4 - Compras pela internet

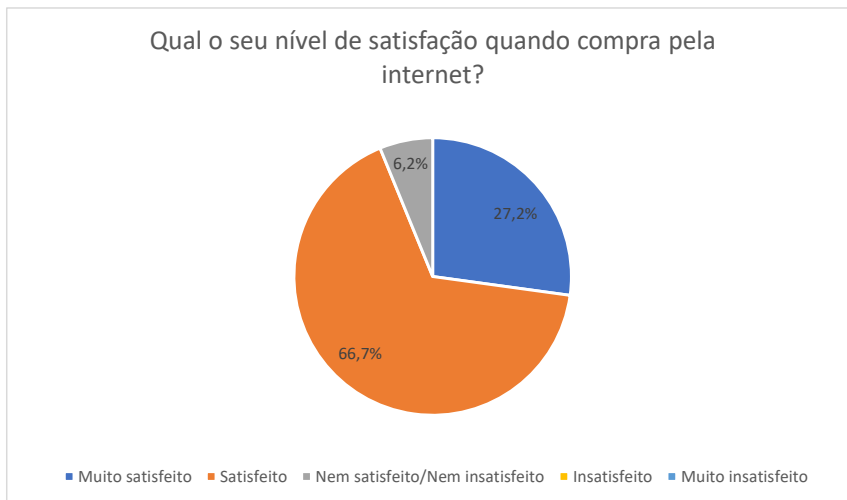


Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação ao nível de satisfação quando feito a compra através da *internet* a Figura 5 demonstra que cerca de 66,7% se sentem satisfeitos com suas compras, já

27,2% se sentem muito satisfeitos e 6,2% dos respondentes, responderam que não se sentem nem satisfeitos e nem insatisfeitos.

Figura 5 - Satisfação da compra pela internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em uma análise da Figura 6, quando questionados em relação ao uso das redes sociais, 95,1% dos participantes afirmaram que sim fazem o uso das redes sociais, e que 4,9% dos respondentes não utilizam as redes sociais.

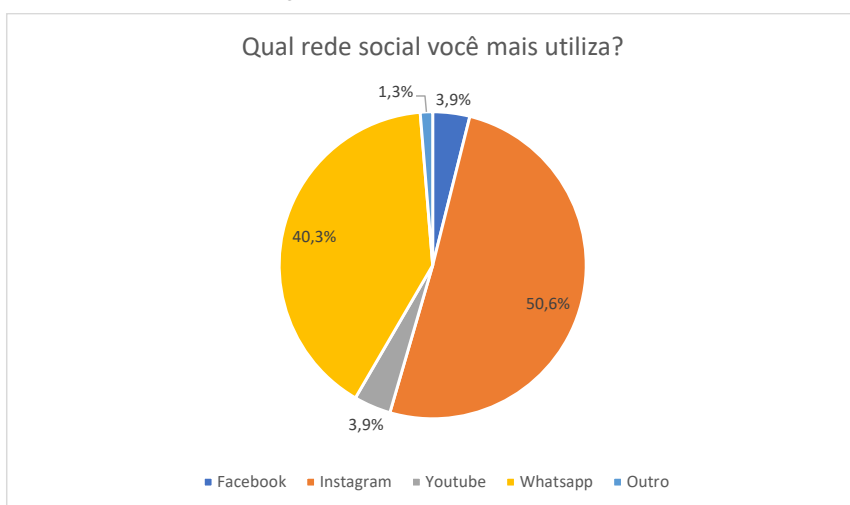
Figura 6 - Utilização das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

No que diz respeito a Figura 7, os participantes opinaram sobre qual a rede social que mais utilizam, cerca de 50,6% utilizam mais o Instagram, já 40,3% utilizam mais o Whatsapp, cerca de 3,9% utilizam o Youtube, também os mesmos 3,9% fazem uso do Facebook e 1,3% utiliza outra rede social como o LinkedIn.

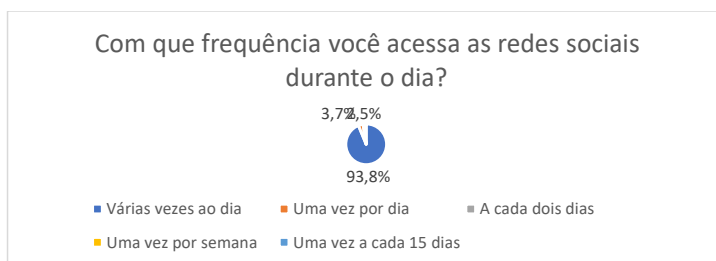
Figura 7 - Rede social mais utilizada



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Na Figura 8, os respondentes foram interrogados referente a frequência que acessam as redes sociais durante o dia, e nela 93,3% dos entrevistados responderam que acessam várias vezes ao dia, já 3,7% acessam uma vez por dia e 2,5% responderam que acessam uma vez a cada 15 dias.

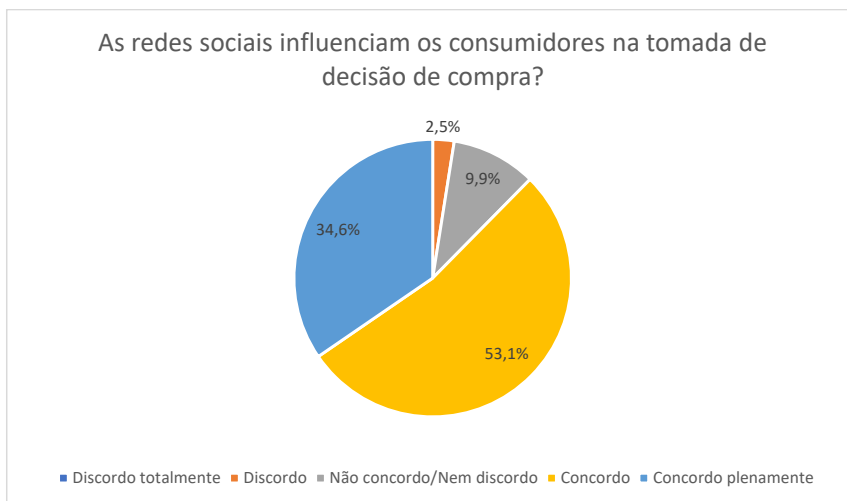
Figura 8 - Frequência que são acessadas as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em uma análise da Figura 9, quando questionados se as redes sociais influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra. Nesta pergunta 53,1% dos respondentes concordam que as redes sociais influenciam, já 34,6% concordam plenamente, 9,9% não concordam/nem discordam em relação a influência das redes sociais na tomada de decisão de compra e 2,5% dos respondentes discordam que as redes sociais podem influenciar na tomada de decisão de compra.

Figura 9 - Redes sociais na tomada de decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na Figura 10, os entrevistados foram questionados se acreditam ser influenciados pelo marketing digital feito por meio das redes sociais, 50,6% dos respondentes concordam que o marketing digital influencia, já 19,8% concordam plenamente, 18,5% não concordam/nem discordam e 1,2% discordam totalmente, assim não acreditando ser influenciado através do marketing digital por meio das redes sociais.

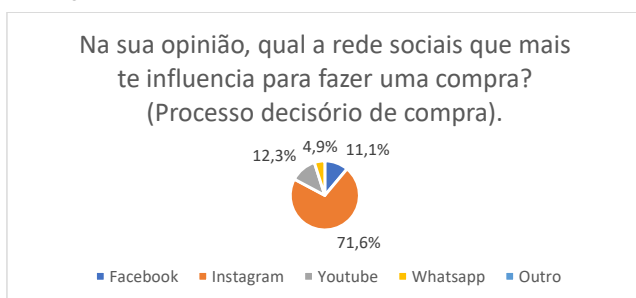
Figura 10 - Influência do marketing digital pelas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

No que diz respeito a Figura 11, os participantes opinaram sobre o processo decisório de compra, sobre qual a rede social que mais influência para realizar uma compra. Nesta pergunta 71,6% responderam ser influenciados pelo Instagram, 12,3% são influenciados pelo Youtube, 11,1% através do Facebook e 4,9% através do Whatsapp.

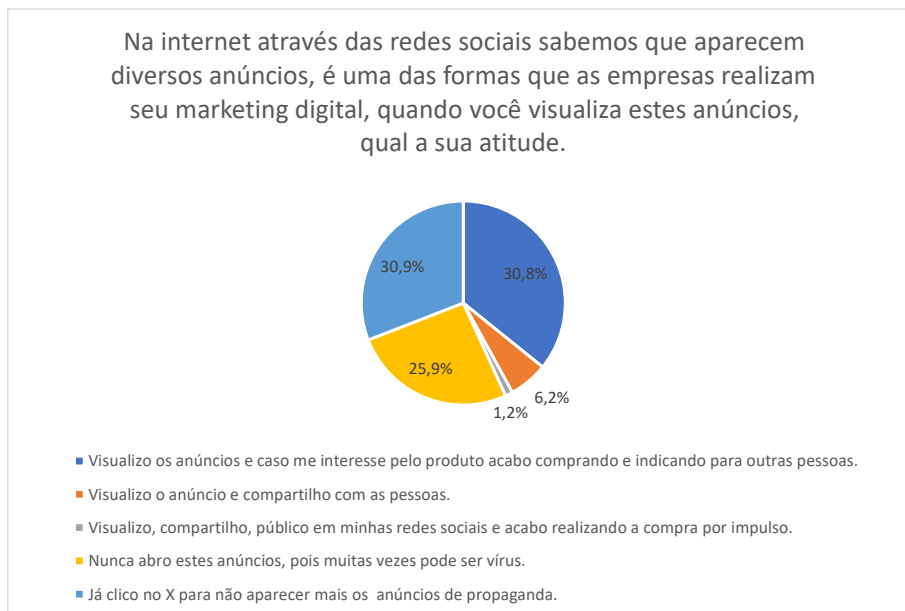
Figura 11 - Influência das redes sociais nas compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Com base na Figura 12, onde foi questionado o que é feito quando através das redes sociais aparecem diversos anúncios, onde é uma das formas que as empresas realizam seu marketing digital, foi questionado a atitude dos respondentes. Com base na pergunta 35,8% responderam que visualiza os anúncios e caso interessa o produto acaba comprando, já 30,9% já clica no X para não aparecer mais os anúncios de propaganda, 25,9% nunca abrem o anúncio, pois muitas vezes pode ser vírus, 6,2% visualizam o anúncio e compartilham com outras pessoas e 1,2% visualiza, compartilha, e publica em suas redes sociais e também acaba realizando a compra.

Figura 12 - Visualização dos anúncios nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Na Figura 13, os participantes opinaram se o marketing digital feito nas redes sociais para divulgar e anunciar produtos, pode influenciar os consumidores a realizar a compra dos produtos anunciados, nesta pergunta 72,8% disseram que concordam, já 17,3% responderam que concordam plenamente, 7,4% não concordam/nem discordam e 2,5% responderam que discordam. Foi questionado sobre a opinião dos entrevistados referente as vantagens ao consumidor proporcionadas pelo marketing digital. Foram apresentadas afirmações sobre o assunto onde os entrevistados

puderam responder se discorda totalmente, se discorda, não concorda/nem discorda, concorda e concorda plenamente.

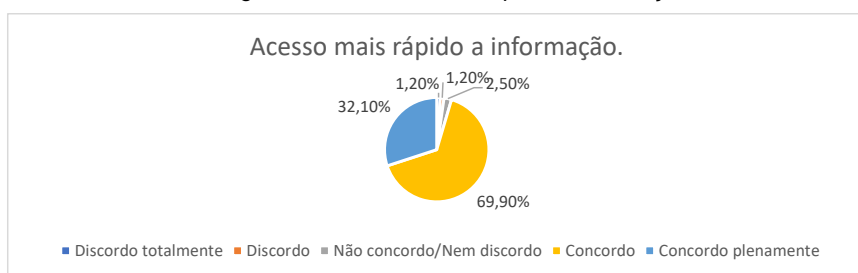
Figura 13 – Influência do *marketing* digital na compra de produtos anunciados



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação ao acesso mais rápido a informação, 69,9% concordam, 32,1 concordam plenamente, 2,5% não concordam/nem discordam e 1,2% discordam e discordam totalmente

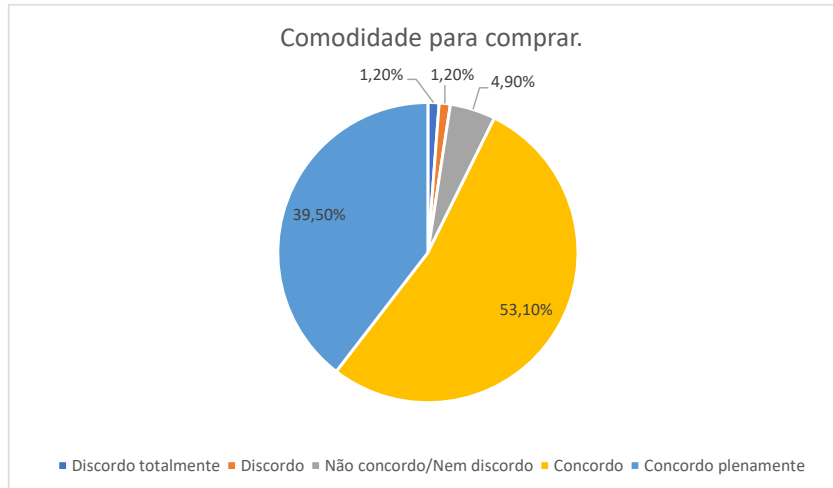
Figura 14 - Acesso mais rápido a informação



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação a comodidade para compra, 53,1 responderam que concordam, já 39,51 concordam plenamente, 4,94% responderam não concordar/nem discordar, 1,2% discordam e discordam totalmente.

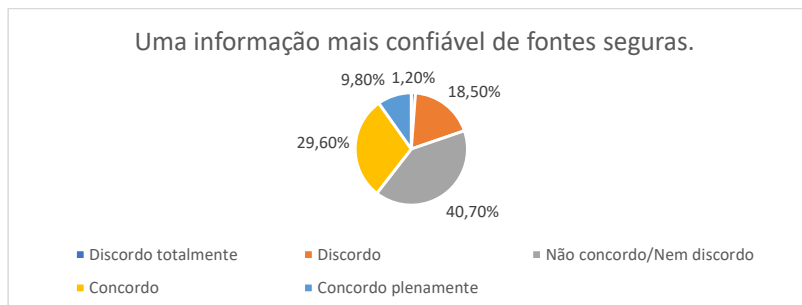
Figura 15 – Comodidade para comprar



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação a uma informação mais confiável, de fontes seguras, 40,74% responderam não concordar/nem discordar, 29,63% concordam, 18,52% discordam desta afirmativa, 9,88% concordam plenamente, e 1,2% discordam totalmente.

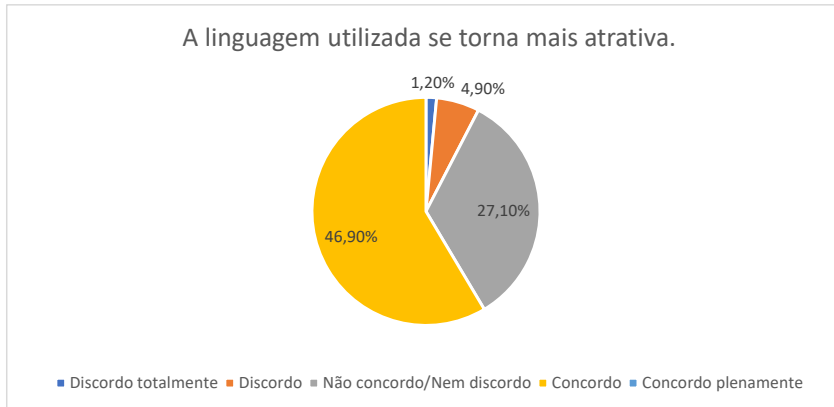
Figura 16 – Uma informação mais confiável de fontes seguras



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação a linguagem utilizada pelo marketing digital se torna mais atrativa, 46,91% responderam que concordam, 27,16% não concordam/nem discordam, já 4,94% discordam e 1,2% discordam totalmente.

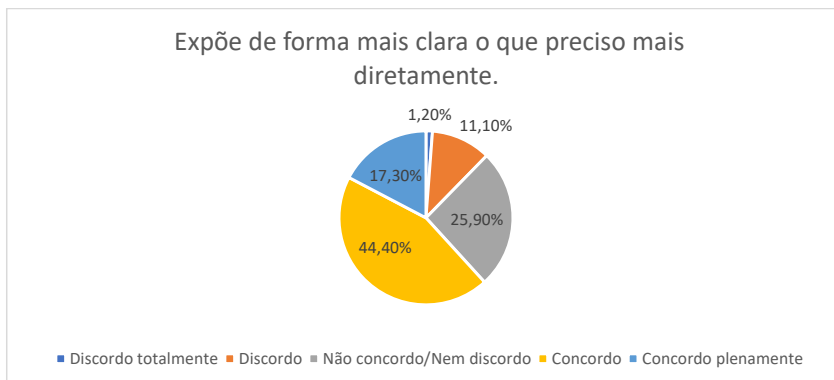
Figura 17 – A linguagem utilizada se torna mais atrativa



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação que o marketing digital expõe de forma mais clara o que preciso mais diretamente, 44,4% responderam que concordam, 25,9% não concordam/nem discordam, já 17,3% concordam plenamente, 11,1% discordam e 1,2% discordam totalmente.

Figura 18 – Expõe de forma mais clara o que preciso mais diretamente

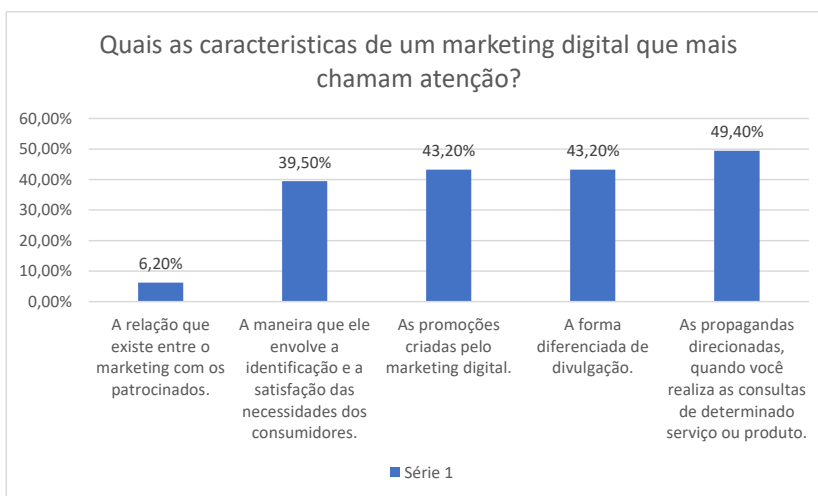


Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Com base na Figura 19 referente ao questionamento de quais as características de um marketing digital que mais chamam atenção, neste questionamento 49,4% responderam que são as propagandas direcionadas quando você realiza as consultas de determinado serviço ou produto, já 43,2% responderam

que o que mais chama atenção é a forma diferenciada de divulgação, 43,2% referente as promoções criadas pelo marketing digital, já 39,5% responderam que é a maneira que ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores e 6,2% responderam que é a relação que existe entre o marketing com os patrocinados.

Figura 19 - Características do marketing digital que chamam atenção



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Na Figura 20, é possível observar a amostra de gênero dos participantes que responderam o questionário de pesquisa, sendo 60,5% do gênero feminino e 39,5% do gênero masculino.

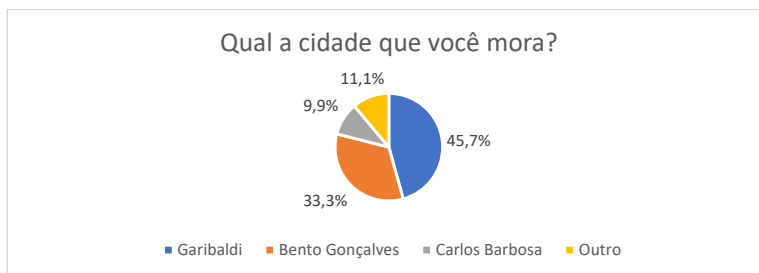
Figura 20 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Em relação a Figura 21, foi possível observar em qual cidade os respondentes moravam, cerca de 45,7% responderam morar na cidade de Garibaldi, 33,3% na cidade de Bento Gonçalves, 9,9% na cidade de Carlos Barbosa, e 11,1 em outras cidades como: Monte Belo do Sul, Lajeado, Veranópolis, Flores da Cunha, São Sebastião do Caí, Nova Prata, Caxias do Sul e Dois Lajeados.

Figura 21 - Cidade que mora

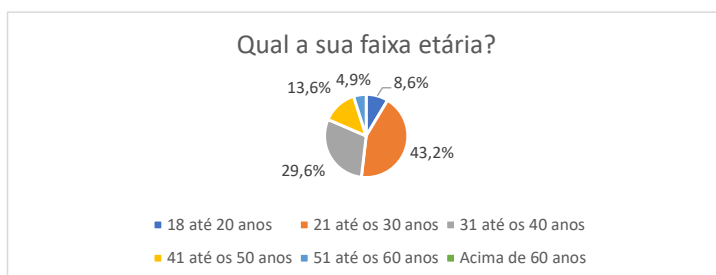


Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Na Figura 22, foi perguntado sobre a idade dos entrevistados, onde 43,2% estão na faixa de 21 a 30 anos, 29,6% se apresentam de 31 até os 40 anos,

13,6% entre 41 até os 50 anos, 8,6% na faixa acima dos 60 anos e 4,9% dos 51 até os 60 anos.

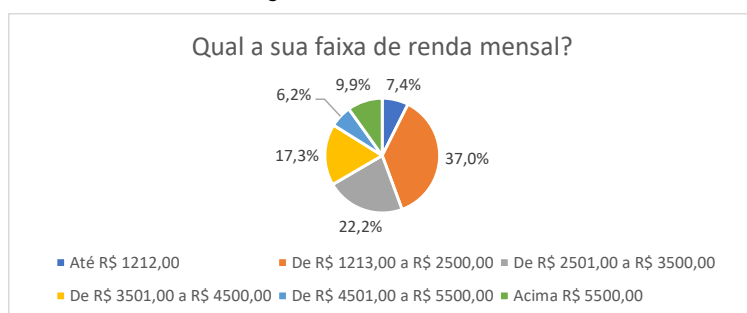
Figura 22 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Ao serem questionados sobre sua renda mensal conforme Figura 23, pode-se identificar que 37% dos participantes alegaram ter renda mensal de R\$ 1213,00 a R\$ 2500,00, 22,2% responderam receber de R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00, 17,3% responderam de R\$ 3501,00 a R\$ 4500,00, 9,9% recebem acima de R\$ 5500,00, já 7,4% até R\$ 1212,00 e 6,2% de R\$ 4501,00 a R\$ 5500,00.

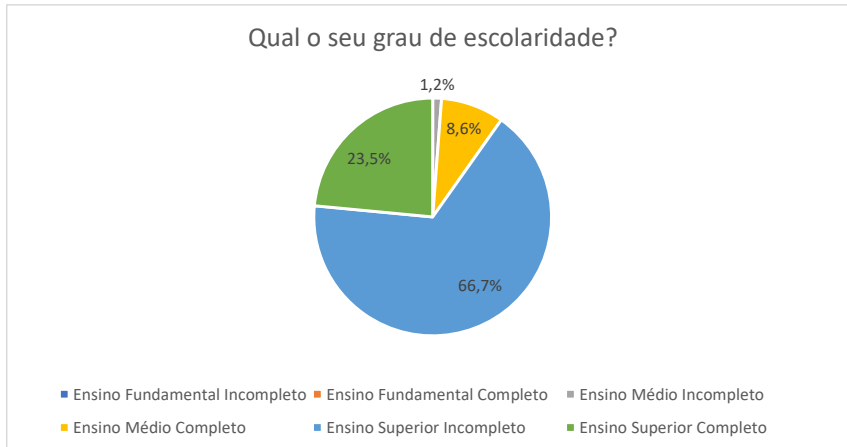
Figura 23 - Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Quanto ao grau de escolaridade conforme a Figura 24, expõe que 66,7% possuem ensino superior incompleto, 23,5% dos respondentes alegaram ter ensino superior completo, 8,6% responderam ter ensino médio completo e 1,2% ensino médio incompleto.

Figura 24 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Conforme dados da pesquisa quantitativa, a maioria dos respondentes é do sexo feminino (60,5%). A faixa etária foi de 21 até os 30 anos (43,2%), a maioria com nível superior incompleto (66,7%), renda mensal entre R\$ 1213,00 a R\$ 2500,00 (37%), e grande número de pessoas entrevistados são moradores da cidade de Garibaldi (45,7%).

Observou-se com a entrevista realizada que 28,4% compram muito frequentemente ou moderadamente pela internet, 66,7% mostraram-se muito satisfeitos quando compram pela internet. Um grande número responderam que fazem uso das redes sociais (95,1%), sendo que com 50,6% a rede social mais utilizada é o Instagram e é a rede social que mais influência no processo decisório de compra. Em relação aos anúncios de propaganda que aparecem nas redes sociais 35,8% acaba visualizando o anúncio e indicando para outras pessoas, 72,8% responderam que estes anúncios acabam influenciando as pessoas a comprarem os produtos anunciados.

Para concluir a pesquisa foi perguntado sobre as vantagens que o marketing digital traz e foram apresentadas as seguintes informações: 65,39% responderam que concordam que seja o acesso mais rápido a informação, 53,1% concordam que seja a comodidade de comprar, 40,78% não concordam/nem discordam que seja uma informação mais confiável de fonte segura, 33,83% não concordam/nem discordam

que a linguagem seja mais atrativa e 44,44% concordam que se expõe de uma forma mais clara. E para finalizar a pesquisa 49,3% responderam que o mais chama a atenção são as propagandas direcionadas quando são realizadas as consultas de determinado serviço ou produto.

4.1 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Para identificar a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores a questão onde pergunta, na sua opinião, qual a rede social que mais te influencia no processo decisório de compra, foi identificado conforme figura 8 que 71,6% são influenciados através do Instagram.

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010, segundo MARQUES (2020) ela é uma rede social muito popular pela possibilidade de poder adicionar imagens, vídeos, e poder ser criado conteúdos pela página em seus stories, fazendo com isso que sua comunicação alcance em pouco tempo um grande número de pessoas.

Conforme Révillion (2020), o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas, pois com ela é possível seguir outras pessoas e ver suas publicações. Além de visualizar as publicações é possível compartilhá-las caso tenha interesse, desta forma faz com que as pessoas acabem influenciando outras, apenas pelo longo alcance que esta rede social pode levar.

Além disso, foi questionado se acabam sendo influenciados pelo marketing digital feito por meio das redes sociais, nesta pergunta conforme figura 7, 50,6% dos respondentes afirmaram concordar, ou seja, que concordam que o marketing digital acaba influenciando as pessoas por meio das redes sociais.

Las Casas (2019), afirma que o marketing digital acaba potencializando os negócios no mercado, afinal após a população ter mais acesso a internet, sua visão passou a mudar, passando a ter mais influência e conhecimento no mundo digital.

Então, o marketing digital faz com que as empresas por meio das redes sociais coloquem em prática o seu conhecimento, as pessoas estão mais conectadas em seus smartphones do que em uma revista ou jornal, até mesmo nos anúncios em televisão.

Com isso, foi perguntado aos entrevistados com qual frequência eles acessam as redes sociais durante o dia, e obteve-se como resposta que 93,8% acessam várias vezes ao dia, com esta afirmação é possível concluir que as redes sociais se tornaram uma ferramenta do cotidiano das pessoas, pois eles podem acessar as redes sociais de qualquer lugar e horário do dia.

Também foi questionado a atitude das pessoas em relação aos anúncios que aparecem nas redes sociais, que é uma das formas que as empresas realizam seu marketing digital, tendo como resposta 35,8% dos entrevistados afirmaram que visualizam os anúncios e caso tenham interesse pelo produto anunciado acabam efetuando a compra do mesmo e indicando para outras pessoas em suas redes sociais.

Segundo Assad (2016), o marketing de conteúdo por meio das redes sociais utilizado pelas empresas tem como finalidade gerar bons conteúdos e fazer com que seu público-alvo, de uma forma positiva, veja e conheça sua marca.

Com isso, foi feita a seguinte pergunta na entrevista conforme figura 6, questionando-os se as redes sociais influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra, onde 53,1% dos entrevistados responderam concordar, afirmando que as redes sociais influenciam em uma tomada de decisão de uma compra.

4.2. AS REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES

O segundo objetivo específico desta presente pesquisa busca analisar as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores. Com isso buscou-se questionar primeiramente com o seguinte questionamento se utilizavam as redes sociais, onde 95,1% dos respondentes afirmaram que faziam uso das redes sociais.

Com a inovação e a facilidade no acesso a internet, a sociedade se encontra em um mundo ainda mais tecnológico, onde permite que as pessoas acessem as redes sociais há qualquer momento do seu dia. As redes sociais são utilizadas pelas pessoas para interagir com o mundo virtual, a busca pelo conhecimento, compartilhar sua vida por meio delas, e acompanhar as “fofocas” do momento.

Já as empresas fazem uso das redes sociais para a divulgação do seu marketing, por meio dela podem publicar seu produto, seu serviço prestado e acabam tendo um excelente retorno com este marketing, afinal como ela é uma rede de

compartilhamentos de forma fácil e rápida, acaba fazendo com que todas as informações sejam de fácil alcance a todos os públicos.

Conforme Gabriel e Kiso (2020, p.233), “as redes sociais no marketing são definidas pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes”. Após foi questionado aos entrevistados a rede social que mais utilizavam, onde 50,6% das pessoas afirmaram utilizar o Instagram.

Como o Instagram é uma rede social de fácil acesso para as pessoas poderem se conectar uma com as outras, e fazer uso dela como um instrumento de trabalho utilizado atualmente por todas as empresas, isso faz com que ela seja a rede social mais utilizada pelas pessoas.

O Instagram é uma das redes sociais mais acessadas e utilizadas pelo marketing digital conforme pesquisa. Conforme definição de Revillion (2019), o marketing digital veio para acompanhar e estar atualizando o mundo das suas inovações e as novas tecnologias que tem-se atualmente. “Outra característica do marketing digital é o incentivo que ele promove ao uso de canais de comunicação, os quais, por sua vez, podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca.” (REVILLION, 2019, p.26).

4.3 PRINCIPAIS ASPECTOS DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

No terceiro objetivo específico desta presente pesquisa foi buscado os principais aspectos da tomada de decisão de compra. Para este objetivo foi questionado se o marketing digital feito nas redes sociais para divulgar e anunciar produtos, pode influenciar os consumidores a realizar a compra dos produtos anunciados, obteve-se como resposta conforme Figura 10, onde 72,8% responderam concordar com esta afirmativa.

Com esta afirmação pode-se verificar que um marketing quanto mais chamar a atenção dos consumidores, mais ele acaba sendo buscado pelos mesmos e acaba fazendo-os realizar a compra de seus produtos. O marketing digital realiza o estudo dos 8 P's, e busca promover melhorias e um conhecimento maior dos consumidores.

Conforme Adolpho (2011), ele explica que o marketing digital para fazer sucesso na internet ele utiliza Oito P's do marketing que são eles, o primeiro dos P's é a pesquisa que é onde se busca conhecer o perfil do público-alvo. O segundo P

tem-se o planejamento, que conforme Adolpho (2016) é quando os dados da pesquisa são analisados e a partir disso se cria uma estratégia de marketing.

O terceiro dos oito P's é a produção, que conforme Vaz (2015), é a confecção de um site, de um blog, de uma página de marketing criada na internet. No quarto P estuda-se a publicação, que Adolpho (2016), defende a importância de se criar sites e gerar campanhas de marketing para buscar gerar mais visualizações nas páginas criadas.

No quinto P tem-se a promoção que de acordo com Adolpho (2016), não se deve apenas divulgar um produto ou serviço, e sim, desenvolver um marketing para mostrar determinada promoção, onde para se realizar e divulgar as promoções pode se utilizar dos recursos de fotos, vídeos e outros, e fazer a divulgação nas redes sociais. Após se tem o P da propagação que conforme Adolpho (2016), após produzir um site de conteúdo, os empreendedores devem se preocupar para que seja compartilhado com seus consumidores, pois isso irá fazer com que eles gostem ou não dos produtos publicados pela internet.

Após no sétimo P estuda-se a personalização do marketing, onde Adolpho (2016) fala que se deve criar produtos personalizados, para atender ao perfil dos consumidores, criando estratégias para buscar atender todos os públicos de consumidores, buscando sempre conhecer os seus públicos-alvo, por faixa etária e pelo perfil deles.

O último dos oito P's busca estudar a precisão, ou seja, conforme Adolpho (2016), ela está ligada a exatidão dos resultados em relação aos empreendedores. É onde buscam saber se o marketing que realizaram supriu todas as suas expectativas, e caso não tenham buscam por outras estratégias.

Conhecendo um pouco sobre os Oito P's do Marketing Digital buscou-se entender o quanto ele é importante para os empreendedores, pois o marketing feito através das redes sociais se for bem planejado, faz com que os consumidores se sintam incentivados a realizar a compra de determinados produtos anunciados. Foi possível ver na figura 10, que as pessoas afirmaram se sentirem motivadas a realizar compras de produtos anunciados, isso confirma que para chamar a atenção das pessoas é preciso utilizar os 8 P's do marketing digital de forma adequada para obter resultados positivos.

4.4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS APLICADAS PELO *MARKETING* DIGITAL PARA INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E SUAS VANTAGENS

No quarto e último dos objetivos específicos da presente pesquisa foi analisado as principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores e suas vantagens. Para identificar este objetivo foi questionado se as pessoas costumam comprar pela internet, onde obteve-se como resposta que 28,4% compram muito frequentemente pela internet, e também 28,4% dos entrevistados responderam realizar compras moderadamente.

Com esta afirmação pode-se verificar que as pessoas costumam comprar pela internet, elas estão cada vez mais buscando utilizar os recursos tecnológicos, e a internet é a maneira mais prática para se realizar as compras.

Após foi questionado os entrevistados qual era o seu nível de satisfação quando compra pela internet, onde 66,7% dos respondentes responderam ficarem satisfeitos quando realizam compras pela internet. "Para satisfazer os clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes." (PRIDE; FERREL, 2016, p.07).

Também foi questionado a opinião dos entrevistados referente as vantagens proporcionadas pelo marketing digital aos consumidores, os questionando pela seguinte afirmação, com a vantagem do acesso ser mais rápido a informação, no qual 69,9% concordam com esta afirmação. Com isso, percebe-se que a internet pelo acesso ser mais rápido a informação faz com que seja mais utilizada por um grande número de pessoas.

Marketing vem do inglês, que significa ação no mercado, ela não é apenas utilizada para as empresas lucrarem mais, mas é utilizada para coordenar o processo de troca, a troca de informações, no qual as empresas utilizam o marketing para satisfazer o nível de interesse dos seus consumidores de algo, de um assunto ou determinado produto (LAS CASAS, 2019).

Foi pedido aos respondentes para darem sua opinião referente a vantagem que o marketing digital oferece sobre a comodidade para comprar, onde obteve-se 53,1% que concordaram com a afirmação. A comodidade é o fator que mais se busca nos dias atualmente, pois todos vivem suas vidas muito corridas, cheia de tarefas, compromissos, e com isso faz que as pessoas busquem sempre mais praticidade, por

isso podemos verificar que as compras por meio do marketing digital são um sucesso, pode-se comprar desde roupas, calçados, ou até mesmo, fazer as compras de supermercado sem sair do conforto de sua casa.

Na Figura 13 foi questionado a vantagem do marketing digital referente a uma informação mais confiável de fontes seguras, onde 40,70% responderam não concordar/nem discordar desta afirmação, afinal entende-se que a internet pode ser utilizada para atrair os consumidores, como também é usada para dar golpes, com páginas não confiáveis, por isso, nem tudo que buscamos pode ser de fontes seguras, devemos sempre buscar nos atentar aos sites e conteúdo que pesquisamos.

Pode-se realizar qualquer pesquisa através do Google para se ter todas as informações procuradas, o ato das pessoas pesquisarem se dá o nome de marketing de buscadores. O marketing dos buscadores, também se dá o nome de landing pages (“páginas de aterrissagem”), que é o onde o consumidor busca diversas informações do seu produto ou informação de determinada empresa por meio da internet (TURCHI, 2018).

Também sabe-se que o marketing digital utiliza uma outra linguagem, com isso, procurou-se pedir a opinião dos respondentes, referente a vantagem da linguagem utilizada que se torna mais atrativa aos consumidores por meio do marketing digital, no qual 46,9% dos respondentes responderam concordar com a afirmação. Sabe-se também que o marketing digital deve procurar usar uma linguagem mais atrativa, diferenciada pois ela busca atrair todo o seu público-alvo, e busca sempre atrair novos consumidores, por isso, procura sempre por novas inovações e conhecimentos.

Por último foi questionado sobre a vantagem que o marketing digital tem de expor e forma mais clara o que precisa mais diretamente aos seus consumidores, onde 44,4% responderem concordar com esta afirmação.

Como diz, Kotler e Keller (2019, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é ‘suprir necessidades gerando lucros”.

Com isso, é possível afirmar que o marketing digital se torna mais atrativo, as pessoas buscam por meio dele suas informações, ele torna-se mais claro aos consumidores, pois busca sempre os atender da melhor forma possível. O marketing digital deve buscar expor de uma forma mais clara e diferenciada, pois ele tem uma tarefa um pouco mais difícil, ele por meio das redes sociais deve fidelizar seus clientes, para que os mesmos divulguem sua marca produto ou serviço para outras pessoas,

mas para isso ele precisa ele deve sempre se preocupar em ser reconhecido por meio do marketing digital.

5 CONCLUSÃO

Em uma era onde o marketing digital é o meio que de forma constante influencia a decisão de compra dos consumidores, é comum verificar que as redes sociais das empresas se tornaram cada dia mais significativas para as pessoas. A concorrência que há um tempo era somente pelas lojas físicas, hoje se dá pela internet, por meio do marketing digital. Por traz dos computadores, tablets, smartphones, existem seres humanos com necessidades, sonhos, consumismos e poder de compra. E por este motivo que muitas empresas procuram fazer o melhor marketing digital possível para atingir cada vez mais resultados melhores no quesito financeiro, como também ter uma fidelidade com seus clientes por meio do mundo virtual.

Assim, tanto as empresas de pequeno, médio e grande porte, devem utilizar o marketing para potencializar seus negócios. Para isso, é interessante que as organizações entendam a força de uma boa comunicação que um marketing digital tem, é preciso que as empresas busquem se atualizar e começar a investir, tendo em vista que utilizando esta ferramenta nas redes sociais proporcionara mais alcance de consumidores, maiores vendas e conseqüentemente um maior crescimento em sua organização.

O presente trabalho buscou avaliar a percepção da população dos municípios de Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi em relação de como o marketing digital, por meio das redes sociais influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores. Por isso as informações bibliográficas e a análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada, foi possível atingir seu objetivo principal.

Portanto, as respostas que obtive ao problema de pesquisa de como o marketing digital influencia os consumidores na tomada de decisão de compra, pela pesquisa realizada com uma amostra de 256 participantes, com retorno de 81 entrevistas respondidas.

Foram determinados como objetivos específicos a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, quais as redes sociais mais utilizadas, os principais aspectos na tomada de decisão de compra, as principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores e suas vantagens. Os resultados obtidos em relação a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, apresentaram que 71,6% dos entrevistados se sentem influenciados pelo Instagram.

No que se refere a identificação das redes sociais mais utilizadas pelos consumidores, concluiu-se que 95,1% dos entrevistados afirmaram utilizar as redes sociais, e a rede social que foi mais destacada na pesquisa foi o Instagram.

Ao que se diz respeito aos principais aspectos da tomada de decisão de compra, constatou-se que um marketing digital quanto mais chamar a atenção dos consumidores, mais ele irá se tornar atrativo e com isso fará com que os consumidores mais comprem mercadorias divulgadas.

Em se tratando das principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores e suas vantagens, destacou-se que as pessoas compram pela internet, pois estão cada vez mais em busca de utilizar meios que tragam mais comodidade e facilidade para realizar suas compras. Lembrando que este trabalho de pesquisa foi aplicado nas cidades de Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi, logo a aplicação desta pesquisa em outras cidades poderá apresentar resultados diferentes do obtido neste trabalho.

Para estudos futuros, podem ser comparados os dados obtidos nesta pesquisa, com os de outra região, ou talvez de uma outra situação financeira, pelo fato da presente pesquisa se tratar da influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores.

Este trabalho foi de grande capacitação para conhecimento pessoal, acadêmico e administrativo, trazendo conhecimento específico do assunto pesquisado e trabalhando com a influência do marketing digital por meio das redes sociais na tomada de decisão de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2016.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração do Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: metodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. São Paulo. Penso, 2010.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. E-book.
- GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- IZIDORO, Cleyton (org.). **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016. E-book.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a educação do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. São Paulo: Saraiva, 2020.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros, 2. Ed. - São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**: como comunicar online. 2. ed. São Paulo: Actual, 2020. E-book.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- ORSOLI, Felipe. **Introdução às mídias sociais**. Sebrae, 2015.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
- PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: E-book.
- PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book.
- ROCHA, Angela da; ROCHA; Jorge Brantes Ferreira; SILVA; Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.
- ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de Estratégia e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed, São Paulo: Atlas, 2013.
- SIGMAR SABIN. **Customer Relationship Management? CRM**. Contentus, 2020.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. Rio de

Janeiro: Atlas, 2018. E-book.

VAZ, Conrado Adolfo. Os 8 Ps do Marketing Digital – o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital, 2015. In: ESPÍNDOLA, Leticia. **Conheça a metodologia dos 8ps do marketing digital e revolucione o seu negócio**. Disponível em: <https://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketingdigital/>. Acesso em maio de 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá, tudo bem?

Sou Débora Vieira Larsen, acadêmica do curso de Administração, e estou desenvolvendo o meu TCC que tem como objetivo analisar como o marketing digital, por meio das redes sociais, influencia na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Gostaria de convidá-lo (a) a participar, respondendo o questionário a seguir. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento do meu trabalho, conto com a sua participação.

Muito obrigada!

Tempo médio 5 min.

1) Você costuma comprar pela internet?

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Moderadamente
- Raramente
- Nunca

2) Qual o seu nível de satisfação quando compra pela internet?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito/Nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

3) Você utiliza redes sociais? Se sim, responda a questão 4, se não vá para a pergunta 5.

- Sim
- Não

4) Qual rede social você mais utiliza?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- WHATSAPP
- OUTRO. Qual?

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial

- 5) Com que frequência você acessa as redes sociais durante o dia?
- Várias vezes ao dia
 - Uma vez por dia
 - A cada dois dias
 - Uma vez por semana
 - Uma vez a cada 15 dias
- 6) As redes sociais influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra?
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Não concordo/Nem concordo
 - Concordo
 - Concordo Plenamente
- 7) Você acredita ser influenciado pelo marketing digital feito por meio das redes sociais?
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Não concordo/Nem concordo
 - Concordo
 - Concordo Plenamente
- 8) Na sua opinião, qual a rede social que mais te influencia para fazer uma compra? (processo decisório de compra)
- FACEBOOK
 - INSTAGRAM
 - YOUTUBE
 - WHATSAPP
 - OUTRO. Qual?
- 9) Na internet através das redes sociais sabemos que aparecem diversos anúncios, é uma das formas que as empresas realizam seu marketing digital, quando você visualiza estes anúncios, qual a sua atitude.
- Visualizo os anúncios e caso me interesse pelo produto acabo comprando e indicando para outras pessoas.
 - Visualizo o anúncio e compartilho com as pessoas.
 - Visualizo, compartilho, público em minhas redes sociais e acabo realizando a compra por impulso.
 - Nunca abro estes anúncios, pois muitas vezes pode ser vírus.
 - Já clico no X para não aparecer mais os anúncios de propaganda.
- 10) O marketing digital feito nas redes sociais para divulgar e anunciar produtos, pode influenciar os consumidores a realizar a compra dos produtos anunciados.
- Discordo Totalmente

- Discordo
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo
- Concordo Plenamente

11) Vantagens ao consumidor proporcionadas pelo marketing digital.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Acesso mais rápido a informação.					
Comodidade para comprar.					
Uma informação mais confiável, de fontes seguras.					
A linguagem utilizada se torna mais atrativa.					
Expõe de forma mais clara o que preciso mais diretamente.					

12) Quais as características de um marketing digital que mais chamam atenção?
Assinale 2 alternativas.

- A forma diferenciada de divulgação.
- A relação que existe entre o marketing com os patrocinados.
- A maneira que ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores.
- As propagandas direcionadas, quando você realiza as consultas de determinado serviço ou produto.
- As promoções criadas pelo marketing digital.

13) Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

14) Qual a cidade que você mora?

- Garibaldi
- Bento Gonçalves
- Carlos Barbosa
- Outra. Qual?

15) Qual a sua faixa etária?

- 18 até 20 anos
- 21 até os 30 anos
- 31 até os 40 anos
- 41 até os 50 anos
- 51 até os 60 anos
- Acima de 60 anos

16) Qual a sua faixa de renda mensal?

- até R\$ 1212,00
- De R\$ 1213,00 a R2500,00
- De R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00
- De R\$ 3501,00 a 4500,00
- de R\$ 4501,00 a R\$ 5500,00
- acima de R\$ 5500,00

17) Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo