

MARKETING DIGITAL – E SUA INFLUÊNCIA DE CONSUMO EM VOTUPORANGA

DIGITAL MARKETING - AND ITS INFLUENCE OF CONSUMPTION IN VOTUPORANGA

Daniela Teixeira Rodrigues Marques¹

Kayla Mariellen Okoti²

Suellen Danúbia da Silva³

Elimeire Alves de Oliveira⁴

RESUMO: O marketing digital tornou-se uma ferramenta poderosa que mudou o relacionamento do consumidor com o mercado, uma vez que se tornou um diferencial nas organizações por sua eficácia, diferente do marketing tradicional, que é limitado ao alcance do seu público e identificando quais motivos contribuem para que a compra seja efetivada; e analisar a relação dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, mediante o uso de levantamento bibliográfico, como artigos, dissertações, teses e materiais disponibilizados na internet, além de um questionário on-line, respondido por 26 empresas de um município de Votuporanga, localizado no noroeste paulista.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias. Redes Sociais.

ABSTRACT: Digital marketing has become a powerful tool that has changed the consumer's relationship with the market, since it has become a differentiator in organizations for its effectiveness, unlike traditional marketing, which is limited to the reach of its audience and identifying which reasons contribute for the purchase to be effected; and to analyze the relationship of the factors that influence the behavior of the consumers, For this, a qualitative, descriptive research was carried out, through the use of bibliographic survey, such as articles, dissertations, theses and materials available on the internet, in addition to an online questionnaire, answered by 26 companies from a municipality of Votuporanga, located in the northwest of São Paulo.

Keywords: Digital Marketing. Average. Social media.

¹ Bacharel em Administração (Faculdade FUTURA), Orcid: 0000-0002-4841-2464.

² Bacharel em Administração (Faculdade FUTURA). Bacharel em Arquitetura e Urbanismo (UNORP), Orcid: 0000-0003-4398-1032.

³ Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. E-mail: suellen_danubia@hotmail.com graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV). graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309XX.

⁴ Docente no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. E-mail elimeire@faculdefutura.com.br. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Mestre em Ensino e Processos Formativos (UNESP). Orcid: 0000-0002-4672-6013.

INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet e das redes sociais, as empresas passaram a adotar novas estratégias para alcançar um público expoente: o digital.

O marketing digital mudou a forma de relacionamento das empresas com os consumidores, na divulgação de seus produtos e serviços. Além de favorecer a comunicação, por ser de fácil acesso, tornou-se uma excelente e estratégica ferramenta para os negócios, fortalecendo a marca e, conseqüentemente, a realização de melhores vendas (SEBRAE, 2020)

As inovações impostas pelo novo mercado 4.0, formado por consumidores cada vez mais exigentes, contribuíram na mudança de cenário, pois as empresas tiveram que se ajustar dia a dia, na busca de oferecer um bom produto com preço atraente, para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, conforme Volles, Rosa e Ronchi (2018).

Para Faustino (2019), o comportamento do marketing digital é uma ação estratégica de comunicação das empresas, que intenciona a promoção de seus produtos ou serviços por meio de canais digitais (redes sociais, aplicativos móveis, blogs, websites, dentre outros). Significa que o mercado compreende que seu público-alvo está constantemente conectado, gerando uma procura maior por produtos ou serviços que supram suas necessidades e que, para isso, deve proporcionar ferramentas que facilitem essa interação.

A era digital provocou mudanças nos hábitos de compra, visto o marketing tradicional é limitado no alcance do seu público, já que possui menor visibilidade e interatividade, numa sociedade que têm acesso imediato a uma variedade de produtos em diversas partes do planeta e, portanto, adquiriu novos hábitos e uma nova cultura.

De acordo com Sandra Salgado, os novos consumidores navegaram na inovação digital e buscaram a conectividade, fazendo com que as redes sociais ganhassem força e, conseqüentemente, a forma para se relacionar com marcas, empresas e instituições mudaram (NEVES, 2016).

Com isso, o consumidor ficou mais exigente e isso acabou afetando suas influências de consumo.

Diante do atual cenário que o marketing digital vem desenhando, é necessário que as empresas se adaptem a novos métodos de se relacionar com seus clientes. No mesmo ritmo que ele traz inúmeras vantagens e facilidades, os consumidores hoje têm facilidade

em alcançar novas empresas, dificultando a fidelização do cliente a uma mesma organização.

Desta forma, este artigo, que tem como objeto de estudo o marketing digital, por este ter se demonstrado um diferencial nas organizações em razão da sua eficácia, por permite que a empresa crie seu nicho de mercado, mensure os seus resultados e, conseqüentemente, influencie seus clientes no processo de compra.

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar a marketing digital como ferramenta para atrair novos consumidores e mercado. Como objetivos específicos, descrever o que se entende por marketing digital, apresentando sua origem, distinguir o marketing digital do marketing tradicional; e identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora de suas compras.

DESENVOLVIMENTO

Marketing e Marketing Digital

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, sendo seus elementos fundamentais: atrair novos clientes, comprometer-se com valor superior, e formar os clientes atuais oferecendo satisfação.

Já para *American Marketing Association* (2017), marketing é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para o cliente.

O marketing tradicional tem suas bases na comunicação corporativa, que funciona na parte interna da empresa, levando em consideração as ações de marketing direto (folhetos e encartes de jornais) e a publicidade (outdoors, panfletos, rádio) na busca do cliente final (Fantini,2016).

Contudo, o marketing teve um forte declínio devido à mudança do comportamento do consumidor. Com o passar dos anos, este foi evoluindo e as empresas precisaram se adaptar a esse comportamento, mediante a implementação de novas estratégias de comunicação e relacionamento.

Já o marketing digital, por meio das redes sociais, aproxima a empresa do consumidor conseguindo construir uma relação com o público que vai além do momento da venda. (RODRIGUES, 2017).

A tecnologia digital gerou novas formas de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamentos. Ferramentas que vão desde propagandas online e compartilhamento de vídeos a redes sociais até aplicativos digitais.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) os negócios constroem relacionamentos de valores e lucrativos com seus clientes, portanto é definido o Marketing como processo pelo qual as empresas fazem com que os empresários criem valores e relacionamentos com seus consumidores, para que possam cativar seus valores em troca.

O marketing digital tornou-se essencial para os processos decisórios do usuário. É dele que será gerado todas as percepções, desejos e reconhecimento do pós-compra: fase importante e que poderá tornar o cliente fiel à marca.

O período digital proporcionou às empresas novas e interessantes maneiras de não só conhecer os clientes e rastreá-los, contudo, criar produtos e serviços customizados da necessidade do consumidor. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

Segundo Nascimento (2017), não importa se a empresa já está estabelecida no mercado, sendo necessário que esta também utilize o marketing digital, porque ela necessita da inovação para se manter em alta e conquistar cada vez mais clientes e por isso o uso das mídias digitais podem ajudar os gestores a terem ideias inovadoras

SURGIMENTO DO MARKETING

De acordo com os pensamentos dos estudiosos em Marketing, esta ciência surgiu na década de 1900. Segundo Miranda e Arruda (2004), no início os estudiosos questionavam se o Marketing era ciência ou arte. Tal questionamento dificultou o processo dos avanços nas pesquisas na área.

Com o passar dos anos, surgiu a *American Marketing Association* em 1937, e com isso emergiu a Ciência do Marketing, fortalecendo novas pesquisas na área.

As escolas de marketing foram avançando seus pensamentos e ensinos, chegando à atualidade.

Quadro 8 - Evolução das escolas de marketing

Escola de Marketing	Foco da Escola de Marketing
Escola Commodity	Nas transações e vendas de objetos.
Escola Funcional	Nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos destas transações.
Escola Institucional	Função de comercialização.
Escola Regional	Nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões.
Escola Funcionalista	Compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	Na determinação das necessidades do consumidor.
Escola Comportamento do Consumidor	Nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores, segmentação de mercado.
Escola Dinâmica Organizacional	No bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.
Escola Macromarketing	Nas atividades de marketing e instituições sociais.
Escola Sistêmica	Nas repostas às mudanças do meio ambiente.
Escola de Marketing	Foco da Escola de Marketing
Escola de Trocas Sociais	Nas trocas entre vendedores e consumidores com a perspectiva de interação com respeito às transações de mercado.
Escola Ativista	No desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, mau uso do marketing pelas firmas individuais e a satisfação do consumidor.
Marketing de Relacionamento	Na criação de lealdade e satisfação e retenção de clientes.
Cybermarketing	Na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionando rapidez no processamento de transações e permite alta interatividade com os clientes.
Marketing Experiencial	Nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores.

Fonte: Miranda e Arruda - 2004, adaptado por autoras

De acordo com Tworex (2018), o marketing digital surgiu juntamente com a internet nos anos de 1960, todavia seu crescimento ocorreu na década de 90. Foi quando a população teve acesso à internet, tanto em seu trabalho quanto em suas residências. No Brasil, nessa década, a internet ainda era discada e no final dos anos 90, início do século XXI, os consumidores começaram a ter acesso à internet de melhor qualidade.

Com o avanço de usuários e do acesso à internet, surgiu o comércio eletrônico (compras eletrônicas, marketing direto, leilões on-line), além das redes sociais e blogs. Foi uma oportunidade para as empresas divulgarem seus produtos de forma que os consumidores chegassem até elas.

Tworex (2018) afirma que no Brasil o Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de marketing. Nos dias atuais foi substituída pelo *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Nos anos 90 foram criados portais como o MSN, Yahoo e AOL, que serviram como ferramentas de buscas. Na mesma época a Amazon vendeu seu primeiro livro e o e-mail passou a ser de uso comum, proporcionando as primeiras campanhas de e-mail para comercialização.

O Google também surgiu nesse período, juntamente com o SEO, utilizado no marketing digital para melhorar conteúdos e sites.

Conforme o referido autor, a mercadologia digital tem o objetivo de não ser invasiva e mais receptiva, estabelecendo que o usuário encontre a empresa de maneira facilitada, para que obtenha o produto que deseja sem que seja invadido pelas propagandas.

606

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como um processo dominante; para Samara e Aurélio (2005, p.22), “ [...] o entendimento da decisão de compra pode ser desestruturado”, porém é um processo lógico e organizado, uma vez que o consumidor é influenciado por algum fator, e isso ficará marcado em sua vida.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os compradores tomam várias decisões de compra e essas decisões são consideradas ponto chave para os profissionais de marketing, portanto as empresas maiores fazem pesquisas detalhadas, para saber o que, onde, como, quanto, quando e o porquê ele compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para os autores, o comportamento de compra do consumidor nunca é simples, porém entendê-lo é um trabalho essencial no marketing. O profissional de marketing procura se apoiar nas ciências do comportamento, como a sociologia, a psicologia, a etnografia, para entender os consumidores e suas atitudes.

Os estímulos de marketing consistem em incentivar e influenciar na compra, tais como o ambiente econômico, tecnológico, político, social, cultural e psicológico.

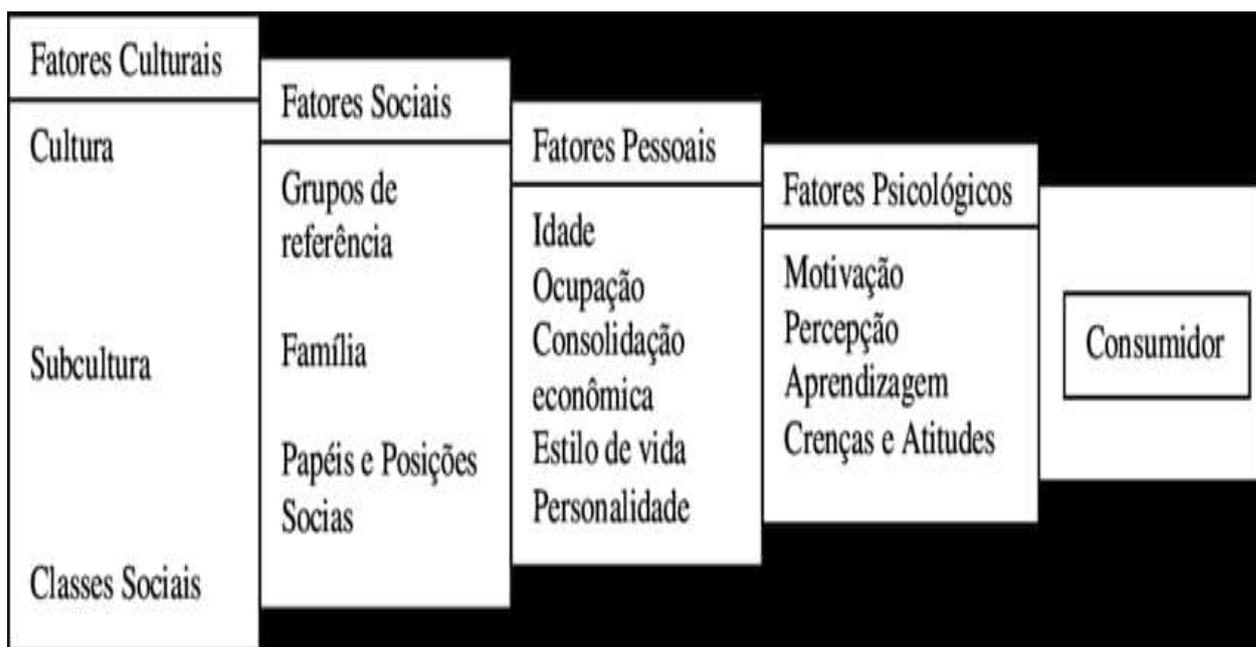
A característica do comprador influencia a maneira como ele percebe e reage a eles, sendo assim o processo de decisão da compra afeta o comportamento do usuário.

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Os consumidores podem ser influenciados por fatores, características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a figura 1. (KOTLER; ARMOSTRONG, 2015)

Na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas levam em consideração.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra



607

Fonte: Kotler 2017 – *Os Princípios de Marketing*.

Nos Estados Unidos, muitas marcas se dirigem às subculturas. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), o intuito é as subculturas aderirem ao programa de marketing sob medida para suas necessidades e preferências específicas e que as decisões de compra das pessoas refletem seu estilo de vida e seu padrão geral de agir em relação ao mundo.

Para os autores, em relação ao comprador/consumidor as decisões de compras são afetadas por uma combinação complexa de influências externas e internas.

Fatores Culturais

Cultura e subcultura e classe social são fatores essenciais no comportamento de compra. (Kotler; Keller, 2019)

Já para Banov (2017, p. 54), “os fatores culturais são divididos em subgrupos que são: valores, crenças, mitos, hábitos, rituais, normas e linguagem”, que contribuem para a formação geral da cultura.

A cultura é um dos fatores determinantes dos comportamentos e desejos de um indivíduo. Sob a ação dos seus familiares, uma criança cresce exposta aos princípios como sucesso, realizações, conforto material, individualismo, liberdade, dentre outros.

Por exemplo, um garoto que cresce em um país terá uma visão distinta de seu relacionamento com os outros países e seus de rituais. Cada cultura é composta por subculturas que contribuem para identificar a socialização de seus membros, as subculturas estão relacionadas às nacionalidades, às religiões, grupos raciais e às regiões geográficas.

608

Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, por possuir um grupo de referência, família, status e papéis sociais.

Os grupos de referência são aqueles que exercem influências diretas (face a face) ou indireta sobre as atitudes de um indivíduo. Os que consomem diretamente são chamados de grupos de afinidade. (KOTLER E KELLER, 2019)

Alguns deles são: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho (grupos primários); com os quais se interagem informalmente.

Os grupos secundários são caracterizados por religiosos e profissionais que costumam ser formais.

Os líderes de opinião são aqueles que oferecem informações de modo informal sobre um produto. Estes são confiantes em seus conhecimentos, portanto os profissionais de marketing identificam suas características demográficas e psicográficas.

De acordo com Kotler e Keller (2019), a família é a mais significativa na organização de compra de produtos de consumo na sociedade.

Mesmo que os compradores não tenham uma grande interação com seus pais, a interferência sobre o comportamento pode ser significativa.

Uma influência mais direta em seu comportamento de compra diária é a chamada família de procriação, que são os cônjuges e os filhos.

Os papéis tradicionais de compra estão em constante mudança, porque homens e mulheres são considerados públicos-alvo dos profissionais de marketing, porém ambos podem responder de diferentes maneiras às informações de mercado.

Assim, novas alterações nos padrões de compra é o aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes.

Fatores Pessoais

Conforme o SEBRAE (2019), as influências pessoais são determinadas por idade (os desejos se modificam ao longo da vida), ocupação (influência nos padrões de consumo), condição econômica (afetam na vida econômica e nas escolhas de compra do consumidor), estilo de vida (levam ao cliente a comprar o produto em relação à marca), personalidade (impulsiona o poder de compra do usuário).

Fatores pessoais possuem influência na compra do consumidor, e podem ser caracterizados como, idade, sexo, Kotler e Armstrong, (2015), acrescenta o estágio do ciclo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem

Segundo Kotler e Keller (2019), esses fatores possuem forte impacto sobre o comportamento do cliente, é necessário que os profissionais de marketing os conheçam bem.

As pessoas compram produtos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são formados de acordo com o ciclo de vida da família, idade e o sexo de seus membros.

Fatores Psicológicos

A psicologia é uma área relevante quando se trata do comportamento do consumidor, por avaliar o comportamento humano, a personalidade. Para Lucena,

Medeiros, *et al.* (2011), a psicologia behaviorista apresenta várias teorias psicológicas do indivíduo, já a psicologia cognitiva trata do comportamento humano

Os fatores psicológicos manipulam a motivação (o desejo que levará o usuário a realizar a compra), a percepção (o indivíduo seleciona as informações recebidas que provocam uma pergunta ao consumidor, se realmente ela necessita daquele produto ou serviço), a aprendizagem (conhecimento adquirido devido suas experiências anteriores que provocam mudanças no comportamento), crenças e atitudes (posicionamento positivo ou negativo do consumidor diante suas escolhas). (SEBRAE, 2019)

Em concordância com Kotler e Armstrong (2015), a motivação é uma necessidade para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Primeiro o indivíduo satisfaz sua necessidade mais importante: a fisiológica. Quando essa necessidade é satisfeita, passa para a segurança, e assim por diante, até chegar nas suas realizações pessoais.

A percepção é uma questão influenciadora para o consumidor, ou seja, é um processo que as pessoas organizam, interpretam e selecionam as informações para a formação significativa do mundo.

As pessoas têm percepções diferentes a partir de estímulos perceptivos como: a atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva. **Atenção seletiva:** é a tendência dos indivíduos descartarem a maioria das informações que são expostas, portanto fazem os profissionais mercadológicos atrair a atenção dos usuários; **Distorção Seletiva** é descrição da tendência das pessoas, de que forma que elas interpretem as informações de uma maneira que fundamentam aquilo em que acreditem; **Retenção Seletiva:** permite que os consumidores sejam habituados a se lembrar dos pontos positivos de uma marca e esquecer os pontos positivos das marcas concorrentes.

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo por experiências vividas e ocorre por meio de impulsos, estímulos, sinais, reações e esforços.

Os Impulsos são estímulos que requerem uma ação, por exemplo: o impulso da compra de uma câmera. A reação do consumidor frente à ideia de comprar uma câmera é condicionada por sinais ao seu redor.

Os Sinais são pequenos estímulos que impulsionam quando, onde e como o cliente irá reagir. Um exemplo é a pessoa ver várias marcas de câmeras em uma vitrine, ouvir

uma promoção ou conversar com um amigo; isso tudo pode influenciar suas reações e leva-lo a comprar o produto ou não.

As crenças e atitudes são adquiridas por meio da execução e da aprendizagem, assim manipulam o comportamento de compra.

As crenças são baseadas em conhecimentos e opiniões que podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional.

Os profissionais de marketing se impressionam pelas crenças que os usuários têm em relação a determinados produtos e serviços, porque requerem imagens de marcas que afetam o comportamento deles na realização da compra.

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, mediante o uso de levantamento bibliográfico, como artigos, dissertações, teses e materiais disponibilizados na internet, além da realização de um questionário on-line, que foi operado pela ferramenta Google Formulário, entre o período de 05/09/2020 a 12/09/2020, tendo respostas de 26 empresas de um município de Votuporanga, e que teve por finalidade analisar a relação dos fatores que manipulam a maneira do cliente em relação ao consumo do produto ou serviço, o que os motivam a consumir e mostrar que o marketing digital está ganhando espaço no mercado.

A abordagem qualitativa é um tipo de estudo que possui o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento essencial, aplicando o enfoque indutivo na análise de dados e dando importância aos conteúdos atribuídos pelas pessoas às coisas. Não é necessária a utilização de ferramentas estatísticas de análise de dados, e ainda a pesquisa é extremamente descritiva. A pesquisa descritiva é um tipo de estudo que descreve o assunto de estudo, suas características e os problemas relacionados e apresentados com máxima exatidão dos fatos. (ALMEIDA, 2014)

Conforme Gil (2007 apud ALMEIDA, 2014) agrupa de um lado as pesquisas que fazem uso de materiais escritos como fontes de dados, que neste caso são as pesquisas bibliográficas. Para ele, a pesquisa bibliográfica é um estudo que se baseia apenas em livros e artigos científicos, tendo a finalidade de procurar relações entre conceitos, características

e ideias. Esta é a parte fundamental da maioria dos estudos, porque normalmente se parte de uma abordagem teórica para depois se tornar prática.

Para Diehl e Tatim (2004 apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017) o conceito de questionário é uma ferramenta de coleta de dados construídos por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito, sem que o entrevistador esteja presente.

No caso, o questionário foi estruturado, por meio de dados que facilitaram a interpretação das porcentagens, dessa maneira as perguntas foram fechadas (múltipla escolha ou caixa de seleção), o que favoreceu a interpretação.

As empresas selecionadas como amostragem nessa pesquisa apresentaram fatos da sua realidade, que foram explorados e relatados nos resultados e discussões, de forma detalhada, prevendo a compreensão em relação ao comportamento do consumidor e sua inserção dentro do universo da tecnologia na abordagem de comércio físico ou virtual.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra dessa pesquisa é resultante de 26 empresas participantes, sendo todas as empresas da cidade de Votuporanga, dos seguintes ramos de atividade: ótica, joalheria, relógio; engenharia; varejo de vidros; tecnologia de informação; advocacia e consultoria; internet; distribuidora de gás e água; calçados; fábrica de móveis e estofados; alimentício; música; mercado, comércio varejista de carnes e bebidas; calçados e acessórios; materiais para construção; roupas e acessórios femininos; vestuário e cabeleireiro; combustível; telefonia e segurança; consultoria e comércio de roupas.

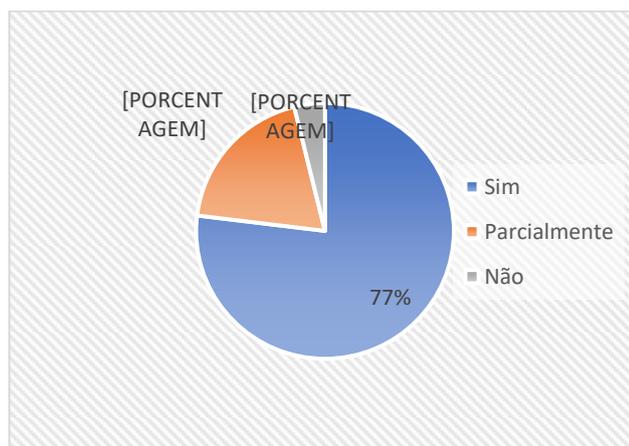
Foi perguntando às empresas entrevistadas se elas utilizam as mídias sociais digitais para fazer a divulgação de seus produtos ou serviços: sendo que 96% respondeu que a empresa utiliza as redes sociais e 4% utiliza apenas parcialmente.

Este dado corrobora com Canazar (2017), que afirma sobre o aumento da popularidade das redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, o que faz com que as pessoas tenham interações com as empresas com mais frequência.

As empresas presentes nas redes sociais conquistam seu público-alvo facilmente, porque quanto mais visualizações a empresa possui, mais interesse o consumidor terá e consequentemente o negócio irá crescer.

Foi questionado se as empresas utilizam o Marketing Digital e, de acordo com os dados levantados, ficou notório que as empresas estão utilizando o Marketing Digital para efetuar suas vendas/serviços, chegando a atingir 77% conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 1 - A empresa utiliza o Marketing Digital?

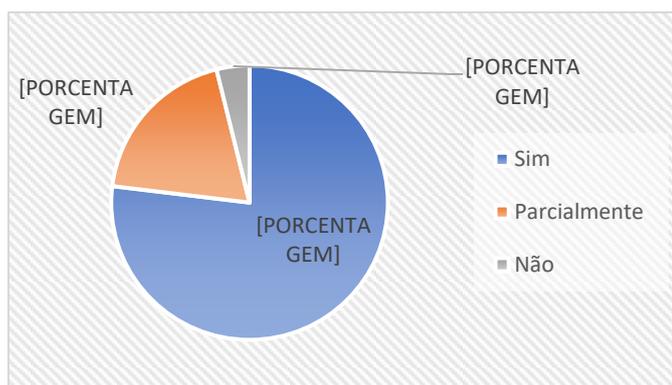


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Quando questionados se o Marketing Digital colaborou para o aumento das vendas da empresa; 77% afirmaram que sim; 19% responderam parcialmente e 4% responderam que não, de acordo com o gráfico 2 a seguir.

613

Gráfico 2 - O Marketing Digital colaborou para o aumento das vendas da empresa?

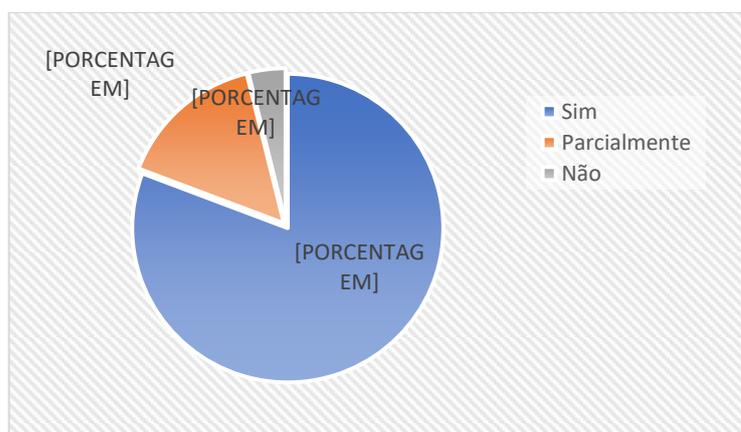


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os participantes da entrevista foram questionados se o marketing digital os influencia no momento da compra ou aquisição do serviço na empresa. Houve uma predominância da resposta “sim”, com 81% de correspondentes, como pode ser visto. Isso

reforça o poder que as mídias sociais exercem no comportamento do consumidor em suas compras. São dados que confirmam o que foi apresentado pelos autores Andrade, Mota, Ferreira e Petroninotto (2018), que a experiência vivenciada pelos seguidores de perfis sociais de influenciadores digitais baseia-se na motivação, nas necessidades e desejos criados com as informações obtidas em buscas na Internet, e que estes estão relacionados ao poder de influência que a ferramenta proporciona.

Gráfico 3 - O Marketing Digital influencia o consumidor a realizar a compra/serviço na empresa?

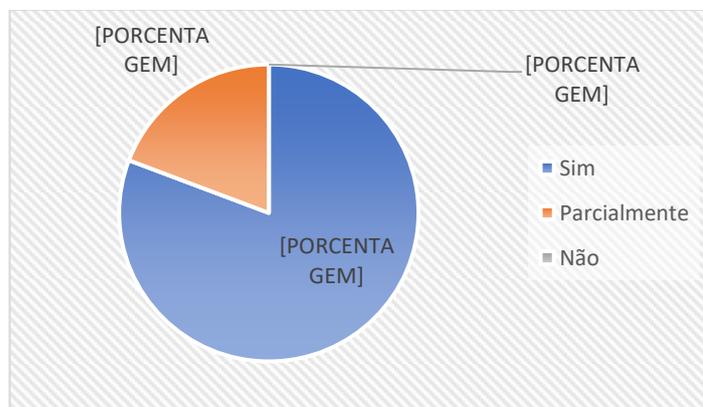


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

614

Foram perguntados se o Marketing Digital promove um bom relacionamento com o cliente. Ocorreu uma predominância da resposta “sim” com 81% de respondentes e apenas 19% responderam parcialmente, e nenhuma resposta com não, como pode ser visto no gráfico 4.

Gráfico 4 - O Marketing Digital promove um bom relacionamento com o cliente?



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os resultados desses dados mostram como os consumidores prezam um bom relacionamento com a empresa. Esse vínculo que o marketing digital promove maior fidelização, o cliente tem contato direto com a empresa apontando seus desejos e necessidades e a organização por outro lado procura suprir os seus pedidos, resultando em uma conversação entre consumidor e empresa.

Para Andrade, Mota, Ferreira e Petroninotto (2018), o Marketing Digital é uma ferramenta poderosa que desenvolve um bom relacionamento com o cliente, moldando de uma maneira diferenciada o desejo de cada consumidor. A agilidade de finalizar a compra de acordo com o que deseja promove uma familiaridade entre as partes, transformando em um fator considerável para o sucesso da empresa.

CONCLUSÃO

Diante da presente pesquisa, que teve como objetivo apresentar como o Marketing digital, identificando quais fatores que influenciam a conduta do consumidor no processo de compra, conclui-se que a tecnologia digital proporcionou novas formas de comunicação, de relacionamento e interação entre empresas e clientes, se constituindo numa ferramenta importante para captação e fidelização do cliente.

Também, pôde-se concluir que fatores pessoais como, idade, sexo possuem influência na compra do consumidor, bem como fatores psicológicos, pois estes manipulam a motivação (o desejo que levará o usuário a realizar a compra), a percepção (o indivíduo seleciona suas informações recebidas que provoca uma pergunta ao consumidor, se realmente ela necessita daquele produto ou serviço), a aprendizagem (conhecimento adquirido devido suas experiências anteriores que provocam mudanças no comportamento), e as crenças e atitudes (posicionamento positivo e negativo do consumidor diante suas escolhas).

Os resultados, ainda, apontaram que a maioria das empresas utiliza as mídias sociais digitais para fazer a divulgação de seus produtos ou serviços, contribuindo na efetivação da compra pelos clientes, já que eles são influenciados pelas publicações nas redes sociais que as empresas fazem, através do marketing digital, pelo diálogo direto com o público-alvo.

Assim, com este estudo foi possível constatar a importante influência que o marketing digital exerce sobre os consumidores, transformando as redes sociais numa poderosa ferramenta de comunicação para venda de produtos e serviços,

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. de S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Altas, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2020.

ANDRADE, B. L. S et. al. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turismo, ABET**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, maio/ago. 2018, p. 32-42. Disponível em : <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3213>. Acesso em: 20 set. 2020.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

CANAZAR, Y. **A importância das redes sociais nas empresas**. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>. Acesso em: 20 set. 2020.

FANTINI, M. **Entenda os principais pontos do Marketing Tradicional e Marketing Digital**. 2016: Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/entenda-os-principais-pontos-do-marketing-tradicional-e-marketing-digital>. Acesso em: 26 set. 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 15. ed São Paulo: Person, 2019.

LUCENA, W. G. L. *et al.* Finanças comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra: **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 33, p. 93-126, jul. 2011.

MARKETING digital: como surgiu?. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 08 maio 2020.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>. Acesso em: 26 set. 2020.

Nascimento, R. **4 empresas que utilizam o marketing por dados em suas estratégias**. 2017. Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/4-empresas-que-utilizam-o-marketing-por-dados-em-suas-estrategias/>. Acesso em: 20 set. 2020.

NEVES, A. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

REZ, R. **Marketing digital: porque a maioria das empresas já não vive sem ele**. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-para-empresas/>. Acesso em: 20 set. 2020.

RODRIGUES, J. **O que é marketing digital?**. 2017. Disponível em: <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 03 set. 2020.

617

SAMARA, B. S., AURÉLIO, M. M. **Comportamentos do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing digital para o empreendedor**. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/marketing-digital-para-o-empendedor,f870b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2020.

_____. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 maio 2020.

VOLLES, K. B; ROSA H; RONCHI, L. **Web marketing**. Indaial, SC: Uniasselvi, 2018. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=35671>. Acesso em: 15 maio 2020.