

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PATO BRANCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE PRESTES

**MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS EM REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

PATO BRANCO

2021

PEDRO HENRIQUE PRESTES

**MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS EM REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**DIGITAL MARKETING OF COMPANIES ON SOCIAL NETWORKS AND THE
INFLUENCE ON THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof.(a) Orientador(a): Elizângela Mara Carvalheiro

PATO BRANCO

2021



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

PEDRO HENRIQUE PRESTES

**MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS EM REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 17/Novembro/2021

Orientadora: Elizângela Mara Carvalheiro
Doutorado em Desenvolvimento Rural
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Brasil

Membro: Liliane Canopf
Doutorado em Administração, Organizações, Gestão e Sociedade
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Brasil

Membro: Audrey Hausschildt Merlin
Especialista em Marketing Empresarial e Mestre em Ciências Sociais Aplicadas
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Brasil

PATO BRANCO

2021

RESUMO

O século XXI tem como marca o uso da internet, a conectividade e o compartilhamento de ideias, experiências e vivência pelas redes sociais. No ambiente virtual, ampliam-se as possibilidades e as empresas que tratavam as opiniões e reclamações de consumidores de seus produtos de forma individual e, geralmente, possuíam controle das comunicações de marketing, passam a ser obrigadas a se adaptarem. Pois, os consumidores observam postagens e interações em redes sociais, trocam informações e se comunicam entre si, desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e tendem a estabelecer laços de confiança com as redes de convívio social. Com isso pressuposto, o presente trabalho tem como seu objetivo principal, analisar a influência do marketing digital das empresas em redes sociais na decisão de compra dos indivíduos. O trabalho teve caráter quantitativo e descritivo. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário online, que trouxe perguntas referentes a utilização das redes sociais por parte dos consumidores no processo decisório de compra, a influência que as avaliações e percepções nas redes sociais causam nos indivíduos e o impacto que das ações de Marketing Digital realizadas pelas empresas. Dentre os resultados encontrados, destaca-se que mais de 95% dos indivíduos já foram influenciados a comprar por informações contidas nas redes sociais e que a maioria deles considera de suma importância relatos de outros usuários nas redes sociais quando estão no processo decisório de compra. Os resultados indicam ainda que as ações de Marketing Digital das empresas fizeram com que pessoas que nunca haviam comprado, passassem a comprar os produtos das empresas e ainda resultaram na fidelização desses clientes, fazendo-os recomendar os produtos e serviços da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Consumidor online;
Comportamento do consumidor; Decisão de compra;

ABSTRACT

The 21st century is marked by the use of the internet, connectivity and the sharing of ideas and experiences through social networks. In the virtual environment, the possibilities are expanded and companies that dealt with the opinions and complaints of consumers about their products individually and, generally, had control of marketing communications, are now forced to adapt. Because consumers observe posts and interactions on social networks, exchange information and communicate with each other, they are increasingly suspicious of brand marketing communication and tend to establish bonds of trust with social networks. With this presupposed, the present work has as its main objective, to analyze the influence of the companies' digital marketing in social networks in the individuals' purchase decision. The work was quantitative and descriptive. Data collection was carried out through an online questionnaire, which brought questions regarding the use of social networks by consumers in the purchase decision process, the influence that evaluations and perceptions in social networks have on individuals and the impact of actions of Digital Marketing carried out by companies. Among the results found, it is highlighted that more than 95% of individuals have already been influenced to buy by information contained in social networks and that most of them consider reports of other users on social networks when they are in the purchase decision process of paramount importance. The results also indicate that the companies' Digital Marketing actions made people who had never purchased to start buying the companies' products and also resulted in the loyalty of these customers, making them recommend the company's products and services.

Keywords: Digital marketing; Social networks; Online consumer; Consumer behavior; Buying decision;

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Processo de decisão de compra.....31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Classificação do gênero dos indivíduos	36
Gráfico 02 - Classificação da faixa etária dos indivíduos.....	37
Gráfico 03 - Classificação da região brasileira dos participantes.....	37
Gráfico 04 - Classificação do grau de escolaridade dos indivíduos.....	38
Gráfico 05 - Classificação de renda familiar mensal.....	38
Gráfico 06 - Classificação de utilização de redes sociais na busca por informações de produtos/serviços.....	39
Gráfico 07 - Categorias de produtos adquiridos por influência das redes sociais....	42
Gráfico 08 - Frequência de uso das redes sociais.....	44
Gráfico 09 - Importância das redes sociais na decisão de compra.....	46
Gráfico 10 - Consumidores que deixaram de comprar por terem lido algum comentário negativo nas redes sociais.....	47
Gráfico 11 - Consumidores que compraram por terem lido algum comentário positivo nas redes sociais.....	48
Gráfico 12 - Participação de ações de marketing nas redes sociais das empresas.	50
Gráfico 13 - Influência das ações de marketing digital nos indivíduos.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Uso das redes sociais com base no gênero do indivíduo.....	40
Tabela 02 - Uso das redes sociais Facebook, Instagram e Youtube com base na faixa etária.....	41
Tabela 03 - Influência das categorias de produtos, com base no gênero dos indivíduos	43
Tabela 04 - Frequência de uso das redes sociais com base no gênero.....	45
Tabela 05 - Interesse das ações de marketing nos perfis das empresas.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing Digital.....	13
2.2 Redes Sociais	19
2.3 Comportamento Do Consumidor.....	22
2.3.1 Fatores Que Influenciam O Consumidor	23
2.3.1.1 Fatores Culturais	23
2.3.1.2 Fatores Sociais.....	24
2.3.1.3 Fatores Pessoais.....	26
2.4 Consumidor Na Internet.....	27
2.4.1 Decisão De Compra Na Internet.....	30
3. METODOLOGIA	33
3.1 Abordagem Metodológica	33
3.2 <i>Lócus</i> Da Pesquisa, Procedimento E Técnica De Coleta De Dados	33
3.3 Análise De Dados.....	35
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 Análise De Perfil E Redes Sociais	36
4.2 Avaliações E Percepções Nas Redes Sociais Como Fatores De Influência Na Decisão De Compra	44
4.3 Análise Da Influência Das Ações De Marketing Nas Redes Sociais	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	61

1. INTRODUÇÃO

Pela evolução da internet e com o surgimento de novas maneiras de relacionamento, inovações em plataformas digitais de interatividade, tornou-se mais rápida e prática a comunicação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Torres (2009), incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. Diante disso, é necessário que as empresas acompanhem essas evoluções tecnológicas e saibam utilizá-las para se tornarem mais competitivas e gerarem vantagens sobre seus concorrentes. Além de observarem as mudanças mercadológicas nos padrões de comportamento digital e necessidades dos consumidores, buscando implementar estratégias de marketing inovadoras para encantar e fidelizar clientes.

Desse modo, Kotler (2017) ressalta que o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Assim, o marketing digital incentiva o uso de novos canais de comunicação, os quais podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca, bem como, possibilitar resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores.

O acesso facilitado às informações muda a lógica do mercado, na qual o consumidor sabe, exatamente, o que quer e como conseguir os bens e serviços, e as organizações empresariais têm que se inserir neste contexto e criar estratégias de marketing digital para serem vistas e/ou pesquisadas.

Pelo consumidor, vivencia-se a “era da busca” que é caracterizada pela digitalização, em que qualquer pergunta ou dúvida pode-se consultar respostas nas plataformas digitais. Dentre as plataformas mais utilizadas, estão as redes sociais, que possibilitam interações, criações, compartilhamento de ideias e experiências na produção de conteúdo pelos usuários.

Imersos no contexto digital das redes sociais, o processo de decisão de compra do consumidor passa a ter interferências das buscas por informações online, que é realizada em tempo real, em que os indivíduos compartilham pensamentos, ideias, vivências e experiências a respeito de um determinado produto e/ou marca. Esse processo pode induzir os consumidores através de relatos de experiências e opiniões positivas ou negativas sobre a reputação das marcas e produtos.

Sendo assim, novas tendências e comportamentos surgem, transformando a relação da oferta e demanda, criando novos perfis de consumidores influenciados pelas redes sociais, os quais tem acesso a mais informações na hora da compra.

Diante disso, este trabalho busca discutir o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência do marketing digital de empresas em redes sociais na decisão de compra dos consumidores?**

Para tanto, foi utilizado uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, por meio da aplicação de formulário para usuários das redes sociais.

O presente trabalho está estruturado em cinco partes: i) introdução; ii) referencial teórico, o qual abordou a discussão das temáticas envolvendo a pesquisa: marketing digital, redes sociais, comportamento do consumidor *online*, fatores que influenciam o comportamento de compra e o consumidor na internet; iii) metodologia da pesquisa; iv) apresentação dos resultados e discussões; v) considerações finais.

1.1 Justificativa

Esta seção objetiva justificar a importância da realização deste Estudo. Diante disso, primeiramente, serão apresentados dados com relação ao uso da internet e redes sociais. Posteriormente, abordar-se-á a importância da utilização do Marketing Digital pelas organizações. Por fim, apresenta-se a motivação pessoal do autor para a realização do estudo.

Segundo levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnNAD C), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil encerrou 2016 com o equivalente a 64,7% da população, com mais de 10 anos, conectada à internet. Nesse mesmo índice, das pessoas que disseram não utilizar a internet, foi constatado que três a cada quatro não fazem o uso por não terem conhecimento ou por não terem interesse. É importante ressaltar também que, o percentual de domicílios com acesso à internet aumentou de 13,6% em 2005 para 64,7% em 2016, segundo Santos (2016) para a Revista Exame.

Além disso, em um estudo sobre o uso de Internet e redes sociais desenvolvido, em fevereiro de 2020, pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, constatou-se que o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 17 minutos navegando na Internet. Nesse mesmo estudo, verificou-se que, aproximadamente, 150 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais e gastam 3 horas e 51 minutos diariamente nelas. Apurou-se ainda que, entre os 5 apps mais baixados no Brasil, 4 são de interação social e que

Facebook Messenger, Facebook, WhatsApp e Instagram foram, nessa ordem, as aplicações de smartphone com mais downloads em 2020. Do mesmo modo, resultados de pesquisa desenvolvida no mundo todo pela SensorTower (2020), revela que os 5 principais aplicativos de smartphone por downloads do 3º trimestre de 2020 são, na respectiva ordem, TikTok, Facebook, Zoom, WhatsApp e Instagram.

Sob esse cenário, evidencia-se a importância de as organizações estarem dedicadas à internet, mais especificamente, às redes de interações sociais. Segundo Kotler (2017), à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. Dessa forma, ter uma página nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está e quanto mais visibilidade a empresa tem com seus clientes atuais e potenciais, mais rápido ela crescerá e maior será o relacionamento com os clientes. Além de ser uma ferramenta de alto poder de propagação de conteúdos sobre produtos e serviços com custos mais reduzidos, possibilita visualizar as relações entre as empresas e os consumidores.

Desse modo, através do engajamento nas redes sociais, o consumidor passa a ter informações dos produtos de forma mais rápida e direcionada. Assim, a relação que se estabelece entre usuários das redes sociais e dos produtos das empresas é de proximidade e gera laços de confiança entre as partes. Essa interação gera opiniões e experiências (demonstrações de utilização do produto) positivas e negativas que podem influenciar as decisões dos consumidores na hora de comprar um determinado produto/serviço.

Portanto, é importante entender a relação entre o marketing digital das empresas nas redes sociais e o processo de decisão de compra dos consumidores.

Nesse sentido, este estudo pode proporcionar possibilidades de aprendizado, discussões e aplicação do tema no âmbito acadêmico e empresarial. Com as informações resultantes dos dados coletados os administradores/gestores podem ter conhecimento das possibilidades e influências que as estratégias de marketing digital nas redes sociais exercem nos seguidores e/ou consumidores, e direcionar esforços para as ações que tem maior interações e, portanto, podem gerar impacto na decisão de compra dos indivíduos. Além disso, pode-se oferecer uma visão holística das oportunidades que as redes sociais podem oferecer para as organizações, uma vez que a utilização destas ferramentas cresce significativamente no Brasil.

A partir desse contexto, a seguir serão apresentados os objetivos que fundamentam este estudo.

1.2 Objetivos

Nesta seção serão abordados os objetivos gerais e específicos do projeto.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do marketing digital das empresas em redes sociais na decisão de compra dos indivíduos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil e as redes sociais utilizadas pelos indivíduos no processo decisório de compra de determinados produtos ou na escolha de determinada empresa;
- Identificar se os indivíduos utilizam as avaliações e percepções geradas pelos engajamentos das redes sociais das empresas como elemento do processo decisório de compra;
- Analisar se as ações utilizadas pelas empresas nas redes sociais influenciam na decisão de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste estudo foi desenvolvido um referencial teórico baseado em quatro pontos principais, o marketing digital, as redes sociais, o comportamento do consumidor e consumidor na internet.

2.1 Marketing Digital

Com a competitividade existente no mercado atual, alguns fatores fazem diferença para organizações serem líderes e o marketing possibilita que as organizações sejam diferentes, únicas e possam manter seus produtos próximos ao mercado e seus clientes. O marketing, segundo Kotler e Keller (KOTLER; KELLER, 2006, p.4), “é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Ainda segundo eles, mais que uma função das organizações, o marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm o que almejam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços.

Sendo assim, pode-se definir o marketing como uma ferramenta auxiliar para o gestor que possibilita entender as necessidades dos consumidores, evidenciando a estratégia mais adequada a ser utilizada nas vendas e desenvolvimento do negócio, além de segmentar grupos de clientes que se deseja atingir e se relacionar. Em outras palavras, o marketing tem como objetivo entender e atender um mercado que deseja atingir.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 11).

Ainda sobre a definição do marketing, é possível caracterizá-lo como um conhecimento em que todas as operações de negociações e trocas entre empresas e clientes estão agrupadas, com base nos desejos e necessidades de consumidores e nos objetivos traçados pelas organizações, conforme Las Casas (2009, p. 14):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ademais, segundo Kotler (2017, p. 32), devemos escrever a palavra marketing como *market-ing* (que traduzido do inglês seu sentido seria “mercado em ação”), em razão de lembrarmos sempre que “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.”

Assim, o marketing constitui-se em padrões de comportamento humanos e não apenas com a função de acrescentar lucratividade aos negócios da empresa. De acordo com Las Casas (2009, p. 23):

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Com sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los da melhor maneira possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos. Portanto, os consumidores acabam lucrando com essa competição e recebem os produtos aperfeiçoados e ampliados para melhor satisfazer a suas necessidades e desejos.

Há diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que se antecipam e criam produtos de valor. Por isso, é preciso entender o marketing como uma potente estratégia de competitividade para as organizações, sabendo que a liderança de mercado é conquistada, por muitas vezes, ao prever novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida.

Com o uso da internet, o acesso à informação para os consumidores ficou muito mais rápido e prático e por isso, conseguem conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, empresas e marcas. Desse modo, o marketing digital possibilita as organizações aumentarem e melhorarem as interações e o relacionamento com os clientes potenciais e seus clientes atuais e, mediante o uso de meios de comunicação digitais, permite que as organizações tenham um feedback real das experiências de clientes (PIATNICKI, 2019, p. 26).

Desse modo, a internet afeta o marketing de diversas formas, moldando e criando novas formas de comunicação e divulgação entre clientes e empresas, não se faz necessário que uma organização realize ações na internet para ser comentada

ou vista, seus consumidores certamente já estarão falando dela mesmo antes dela se posicionar. Conforme Torres (2009, p. 61) evidencia:

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Sendo assim, os consumidores tendem a buscar opiniões diretas de pessoas, informações sobre a marca, suas operações e inovações, buscam variedades de produtos para que consigam encontrar e adquirir a melhor solução para eles com base no que eles acreditam e não mais o que as empresas dizem ser o melhor para elas. Assim, conforme Cavallini (2008, p. 25) retrata:

[...] o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um *target*. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.

Portanto, com o surgimento de canais digitais, as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da empresa no mercado.

Assim, de acordo com Torres (2009, p.45):

[...] quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.

Além disso, a internet nos permite alcançar o consumidor em qualquer lugar, 24 horas por dia. Sempre que ele estiver apto a comprar, é possível interagir com ele. Só resta aprender a fazer isso da maneira correta e no momento certo. Dessa forma, a utilização do marketing digital para interação com o cliente torna-se fundamental. Torres (2009) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas:

- **Marketing de conteúdo:** Conjunto de ações de divulgação e produção de conteúdo através de site, que sejam úteis e relevantes, com o objetivo de tornar a empresa e seus produtos/serviços visíveis e atraentes ao consumidor, de forma que o consumidor seja conquistado (TORRES, 2010).
- **Marketing nas redes sociais:** Conjunto de ações com o intuito de criar um relacionamento com o cliente, de forma constante e com um conteúdo atrativo e relevante. Por meio das redes sociais criar um relacionamento com os clientes da internet, ouvindo o que os consumidores têm a dizer, interagindo com eles e respondendo suas perguntas, de modo que se sintam importantes para a empresa (TORRES, 2010).
- **Marketing viral:** São ações que visam criar repercussão entre milhares de pessoas, possibilitando atingir muitas pessoas e propagar a mensagem da organização de forma exponencial. Para poder fazer com que essas ações de marketing tenham o impacto esperado é necessário conhecer seus clientes de modo que a empresa entenda seu perfil e saiba, exatamente, qual é o nicho que esse público está inserido e, principalmente, ter profissionais criativos para criação desses conteúdos (TORRES, 2010).
- **E-mail marketing:** É a ferramenta mais utilizada pelas empresas e, na maioria das vezes, mal utilizada. Porém é uma parte muito importante do marketing digital, sendo um contato direto com o cliente. É necessário que as informações enviadas sejam úteis, entregues as pessoas certas e causem impacto para quem deseja recebê-las (TORRES, 2010).
- **Publicidade on-line:** As ações dessa estratégia podem ser similares as ações de publicidades convencionais, porém diferenciam-se em razão da mídia que é utilizada em cada uma. Por meio dessa estratégia, as organizações tem a possibilidade de atrair seus consumidores por diversas redes e tecnologias. Contudo, é importante que as empresas saibam em qual mídia seus consumidores potenciais e atuais estão presentes, de modo que sua mensagem seja direcionada as pessoas corretas e elas sejam atraídas pela informação (TORRES, 2010).
- **Pesquisa on-line:** Essa estratégia tem o intuito de fazer com que a organização possa conhecer e entender melhor o mercado, consumidor, concorrentes e redes que podem afetar seu negócio. É importante que a

empresa pesquise por meio da internet as informações pertinentes as perguntas que ela tem a responder, ações de concorrentes e quais são os assuntos podem afetar seus consumidores e negócio (TORRES, 2010).

- **Monitoramento:** Por meio dessa estratégia a organização tem a possibilidade de monitorar suas ações de marketing, acompanhando os resultados obtidos e, dessa forma, melhorar a eficiência dessas ações realizadas. Para ter um controle melhor sobre suas estratégias no marketing, a organização deve analisar periodicamente cada uma delas e monitorar se elas estão alcançando os objetivos e informações desejadas (TORRES, 2010).

Dessa forma, utilizando o marketing digital e suas estratégias, além da fidelização dos clientes, a organização terá mais facilidade para mensurar seus resultados, obter respostas ágeis aos feedbacks dos consumidores e, além disso, possibilitará um relacionamento mais próximo e duradouro com cada cliente.

Por outro lado, a dúvida que surge é: por que investir no marketing digital e não no marketing tradicional? O marketing digital, com base no que se precede, possibilita as organizações obterem um monitoramento mais efetivo nas ações que são realizadas, mensurar de forma mais clara e, principalmente, trazer o consumidor mais próximo da organização, conhecendo-o e ouvindo o que ele pensa sobre a marca e seus produtos.

Além do mais, existem algumas diferenças entre essas modalidades que evidenciam como o marketing digital, além de gerar retornos mais efetivos sobre os investimentos das organizações, permite as empresas alcançarem resultados muito interessantes, devido ao avanço da tecnologia. A seguir, serão destacadas algumas dessas diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional:

- **Custo:** jornais, televisão e outros anúncios de mídia física tendem a demandar maior investimento. Comparativamente, a publicidade pela internet costuma requerer um investimento menor;
- **Taxa de conversão:** o marketing digital tem potencial para produzir resultados rápidos. Com o marketing on-line, é possível visualizar o número de visitantes de uma página ou campanha, assim como suas taxas de aprovação e rejeição;

- **Reconhecimento da marca:** por oferecer a possibilidade de maior projeção com um investimento menor, o marketing digital permite que determinada marca amplie sua projeção e expanda seu reconhecimento entre seus consumidores;
- **Maior exposição:** as formas tradicionais de marketing, como a publicidade na televisão ou jornais, têm necessariamente uma cobertura geográfica e demográfica limitada. Por outro lado, a publicidade on-line tem potencial para atingir populações e áreas maiores;
- **Velocidade de promoção:** devido à geração de resultados em tempo real, no marketing digital, é possível obter projeções mais rapidamente, assim como saber quais anúncios estão funcionando;
- **Análise:** as análises e mensurações no marketing digital tendem a ser mais precisas e consistentes. Isso ocorre porque é possível observar imediatamente qual estratégia está funcionando ou não por meio de ferramentas de gerenciamento como o Google Analytics;
- **Adaptabilidade:** o marketing digital também permite que micro e pequenas empresas ampliem a presença de sua marca e gerenciem sua publicidade de forma mais efetiva do que na modalidade tradicional. (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, apud PIATNICKI, 2020)

Compreende-se então que o marketing digital contribui com uma ótima oportunidade para que as organizações consigam ampliar suas oportunidades, pôr em prática suas estratégias de posicionamento de mercado e fidelizar seus clientes, uma vez que a Internet é uma realidade na vida das pessoas e empresas. Assim, as redes sociais surgem e proporcionam essa relação de interatividade, pois, neste tipo de mídia social, os consumidores podem trocar experiências de forma mais ampla e obter um maior poder de interferência. Conforme Damázio (2019, p. 8) retrata:

A comunicação se transforma em um diálogo de duas vias, sendo a interatividade sua principal característica. Os clientes têm a expectativa de participar de intercâmbios de comunicação com produtos, marcas ou empresas, da mesma forma que já estão participando da cocriação de valor.

Sendo assim, a organização deve entender que seus consumidores atuais e potenciais, não querem apenas consumir um produto, mas sim, entender a percepção de outras pessoas sobre os produtos e contribuir com sua impressão, ter um

relacionamento com a marca e poder criar um laço de confiança e fidelidade com a empresa.

[...] os consumidores estão mais informados e conectados, fiscalizando produtos, serviços e empresas, e esperando transparência da organização na oferta de produtos e serviços de qualidade. Esse consumidor busca indicações sobre uma experiência de compra satisfatória com outros consumidores. A confiança continua a ser um fator importante na decisão de compra. (DAMÁZIO, 2019, p. 5)

Mediante a isso, as redes sociais se tornam excelentes ferramentas do marketing digital, pois o consumidor não recebe mais a propaganda dos produtos como antes. Hoje, antes de comprar, ele verifica na internet informações sobre os produtos e serviços ofertados com base nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação nas redes sociais. E, por isso, segundo Torres (2009, p. 79), o monitoramento das redes sociais permite:

[...] ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital [...] não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.

Desse modo, considera-se que, a reputação da marca é primordial no marketing, deve existir redobrada atenção ao gerenciamento desta perante seu público-alvo. A marca de cada organização não se construirá apenas em uma única mídia, quaisquer esforços que forem realizados por elas em marketing e vendas, são avaliados e postos a prova pelos clientes na internet. Cabendo então, as empresas criarem conteúdo e informações de forma a criar sua própria imagem e que permitam aos clientes, atuais e potenciais, conhecer, ter experiências positivas e um relacionamento com a marca e produto. Esses clientes estarão nas redes sociais, lendo e escrevendo sobre o mercado, os produtos das organizações e dos concorrentes (TORRES, 2009). Entender como funciona essas redes sociais é o tema do próximo item.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais, conforme Martha (2020, p. 233) “são definidas pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes”. Ainda, segundo Martha (2020, p. 233), “elas se tornaram uma

base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada”.

No entanto, Torres (2009, p. 74) descreve que as redes sociais na internet ou redes sociais, podem ser considerados como “sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, vídeos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Nesse sentido, questiona-se: qual é a diferença entre rede social e mídia social? Segundo Piatnicki (2020, p. 86), “redes sociais reúnem pessoas conectadas em função de um interesse comum, redes sociais associam conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Para Torres (2009, p. 114), nem toda mídia social pode envolver, de fato, uma rede social, porém, as redes sociais fazem parte das redes sociais, pois também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet. Dessa forma, ainda segundo Torres (2009, p. 113), as redes sociais através da internet:

Permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são redes, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Assim é possível destacar que as redes sociais proporcionam aos consumidores um meio rápido e prático de comunicar-se entre seus grupos, falar diretamente com as empresas e estabelecer relações com as marcas, gerar comparações entre empresas e produtos, desenvolver hábitos e criar padrões para a sociedade. Conforme retrata Santos (2014, p. 26):

Por possibilitarem a grande troca de informações pelas pessoas, tem o poder de formar opiniões e alterar o comportamento dos consumidores, que antes apenas assistiam a propagandas de produtos e que agora podem conectar-se a internet e encontrar opiniões de quem pôde experimentar esses produtos. Com isso, essas redes podem contribuir para a construção da marca ou até mesmo prejudicá-la em sua reputação (SANTOS, 2014, p. 26).

Sendo assim, para as organizações, é fundamental entender como as redes e redes sociais funcionam e avaliar suas ações de marketing por meio destas. Pelo fato de que, nelas, a troca de informações entre os consumidores ganha uma amplitude extraordinária, pois se uma pessoa pode, pessoalmente, influenciar algumas pessoas ao seu redor através da sua experiência, na internet a possibilidade de alcance dessa influência pode chegar a milhares ou milhões de pessoas.

Portanto, sabendo da importância das redes e redes sociais, as empresas precisam realizar ações de marketing para criar um relacionamento com os seus clientes. O marketing digital por meio destas, segundo Torres (2009), permite criar um relacionamento direto com os clientes, de modo que as organizações, mergulhem no mundo deles, conheçam-nos profundamente e mostrem compromisso com as necessidades dos consumidores.

Conforme Torres (2009, p. 118), existem 5 ações que seguem a linha do marketing de relacionamento, que podem e devem ser realizadas por parte das organizações que desejam utilizar o marketing digital através das redes sociais, abaixo estas 5 ações serão descritas:

- **Assumindo o compromisso:** Sabendo que existem vários consumidores e comunidades relacionadas ao negócio da organização, participar ativamente dessas redes mostra aos clientes, atuais e potenciais, o desejo e compromisso da empresa em se relacionar efetivamente com eles e, dessa forma, garantir a confiança de cada um;
- **Conhecendo seu cliente:** Um relacionamento entre empresas e clientes somente é possível se as organizações conhecerem seus clientes. Através da persistência do conteúdo e, em virtude do caráter aberto e colaborativo das redes e redes sociais, é possível pesquisar a opinião dos clientes e conhecê-los, pois, as opiniões de cada um estarão ali disponíveis quando a organização precisar;
- **Entendendo suas necessidades:** Em consequência de as pessoas terem muito mais facilidade de expor suas opiniões e sugestões pela internet, a busca por respostas, ideias, sugestões e reclamações dos clientes se torna muito produtiva no ambiente das redes sociais;
- **Ouvindo seu cliente:** Graças ao grande número de alternativas disponíveis aos clientes para exporem suas opiniões, a abertura de um canal direto com eles e a participação direta das organizações, facilitam para que o cliente seja ouvido;
- **Oferecendo recursos e atividades:** Por meio dessa ação, as organizações podem criar atividades que ajudem os membros a criar identificação com as marcas e facilitar o relacionamento com eles. Uma atividade de exemplo que

pode ser realizada, é a criação de um serviço de informações promocionais somente para seguidores de determinada página da organização.

Percebe-se então, com base no estudo sobre o uso de Internet desenvolvido em fevereiro de 2020, pela agência We Are Social e a Plataforma Hootsuite, em que foi evidenciado que o Facebook e Instagram (aplicativos de redes sociais) estão entre os 5 aplicativos mais utilizados no mundo todo, a importância das redes sociais para o marketing digital e a necessidade de as organizações tomarem ações através delas.

Dessa forma, é preciso entender os elementos e fatores que definem e influenciam o comportamento do consumidor, tema do próximo item.

2.3 Comportamento Do Consumidor

Conforme comentam, Samara e Morsch (2005) compreender o consumidor é uma função essencial do marketing e, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, apud SASTRE, 2009), o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem ou dispõem de produtos e serviços. Assim, é necessário que as empresas compreendam o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram, através do marketing. Contudo, segundo Torres (2009, p.352):

Quando falamos de marketing digital devemos levar em consideração dois tipos de tendências: as do mercado e as do consumidor. As tendências do mercado são aquelas ditadas pelas empresas e visíveis aos profissionais. São as ações que uma agenda de publicidade ou departamento de marketing utiliza, e a partir daí todas as outras resolvem fazer igual [...] já as tendências do consumidor são aquelas ditadas pelo comportamento do consumidor. São comportamentos criados por um pequeno grupo de pessoas, que, quando caem no gosto da multidão, são imitados por todas as outras pessoas. A vantagem das tendências do consumidor é que são mais focadas no que realmente interessa para seu negócio.

Ainda, segundo o autor, os consumidores agora escolhem seus produtos com base nas recomendações, análises e mensagens trocadas em diversas redes sociais. Assim, conseguem conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Por isso, são mais críticos e seguros na escolha de sua compra, pois passam mais tempo analisando e trocando informações antes de decidir qualquer compra.

Tratando de comportamento perante as redes sociais, verifica-se que a atitude dos consumidores é de criar critérios de seleção. Isto é, através de redes sociais e opiniões sobre o produto visado, cria-se um critério avaliador que será de grande peso decisório para a efetivação da compra.

Do mesmo modo, segundo Cláudio Torres (2009), os avanços das redes sociais proporcionaram ao consumidor um leque mais eclético de opções. Pois através da compra on-line existe uma dinâmica maior entre as pesquisas, opções de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, acabando com o problema do tempo e espaços necessários para uma compra ao vivo.

2.3.1 Fatores Que Influenciam O Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012, p.164), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Assim, é necessário que os profissionais de marketing conheçam o comportamento dos consumidores, tanto na prática quanto na teoria. Para tanto, será realizada uma análise dos fatores supracitados, com base nas perspectivas de Kotler e Keller, para melhor compreensão do comportamento do consumidor e a influência exercida sobre ele por intermédio desses fatores.

2.3.1.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2012, p.165), a cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Como citado anteriormente, segundo esses autores, os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Esses fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

As pessoas de uma determinada sociedade, geralmente, adquirem um conjunto de valores, preferências, percepções e comportamentos através da sua família e de outras instituições básicas, que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. Segundo Kotler e Keller:

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma

criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude (KOTLER e KELLER, 2012, p.165)

Para Kotler e Keller (2012, p.165), cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Assim, as pessoas podem ser participantes de uma mesma cultura, contudo, podem ter valores, comportamentos e desejos diferentes.

Com isso, se essas subculturas se destacam e alcançam uma influência tão relevante quanto a própria cultura, as empresas necessitam elaborar programas de marketing específicos para atendê-las e, dessa forma, segmentar mais especificamente seu público-alvo para atender as suas preferências.

As classes sociais, para Kotler e Keller, são as divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Em diversos desses grupos sociais nos quais as pessoas fazem parte durante suas vidas, existem divergências por assumirem papéis e posições sociais diferentes. E, em virtude dessas diferenças, as pessoas buscam produtos, serviços e marcas que condigam com seus padrões estabelecidos e possam comunicar seu status na sociedade. Conforme Kotler e Keller (2012, p.165):

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Até mesmo dentro de uma categoria como a televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir a reality shows e programas esportivos. Há também diferenças de linguagem — textos e diálogos de propaganda devem soar naturais à classe social visada.

2.3.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os

comportamentos do consumidor. Kotler (2012, p. 165) afirma que existem dois tipos de grupos de referência, denominados de “primários” e secundários.

Os grupos primários, que exercem influência direta (face a face), são considerados grupos de afinidade. Esses grupos, geralmente, são compostos por familiares, amigos, colegas de profissão e vizinhos. Caracterizam-se primários, por terem uma interação mais contínua e informal. Os grupos secundários, muitas vezes, são formados por grupos religiosos, associações, grupos de trabalho. Caracterizam-se por não ter uma influência tão direta quanto os grupos primários e por terem uma interação formal e esporádica.

Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2012), esses grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. Dessa forma, os profissionais de marketing devem tentar atingi-los identificando suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por eles.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.166), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. É possível distinguir a família em dois tipos, que são:

- a) Família de orientação, constituída pelos pais e irmãos. Através desta distinção, uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Sua interação pode até ser mínima, mas ainda assim, exerce uma influência sobre as pessoas.
- b) Família de procriação, constituída por cônjuge e filhos. Possui uma influência mais direta no comportamento de compra das pessoas, pela sua interação bastante contínua. Além do aumento no envolvimento em casal, esse envolvimento tem se diversificado muito para determinadas categorias de produtos.

Quanto aos papéis e posições sociais, segundo Kotler e Keller (2012, p.167):

Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. Um vice-presidente

sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Com base nessa perspectiva, os profissionais de marketing devem estar atentos ao valor que pode ser agregado à marca, produtos e serviços que comuniquem o papel e status, real ou desejado. Assim, é preciso ter consciência da capacidade potencial que os “símbolos de status” possuem e que podem influenciar o momento de compra.

2.3.1.3 Fatores Pessoais

As decisões de cada comprador estão intimamente relacionadas as características particulares das pessoas, como, segundo Kotler (2012, p.167), a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Dessa forma, por exercerem impacto direto sobre o comportamento de compra, são de suma importância para os profissionais de marketing.

Os profissionais de marketing devem ter consciência de que as necessidades são mutáveis e que elas são moldadas conforme as circunstâncias e estágios da vida dos compradores. Assim, com base em Kotler e Keller:

No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. (KOTLER e KELLER, 2012, p.167)

Quanto a ocupação e circunstâncias econômicas, diz respeito à profissão exercida pelo consumidor e sua renda econômica disponível. Para Kotler e Keller (2012, p.169), a ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como por exemplo, a renda disponível, economia e bens, capacidade de endividamento, entre outros fatores.

Assim, segundo eles, os profissionais podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos, ou reforçar a ênfase em marcas de desconto para que possam continuar a oferecer valor aos clientes-alvo.

Até mesmo, customizar produtos para certos grupos ocupacionais, com base em sua ocupação e circunstâncias econômicas.

No diz respeito à personalidade e autoimagem, cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará diretamente seu comportamento de compra. E, para Kotler e Keller (2012, p. 169):

A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Chamamos **personalidade de marca** a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular.

Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. Assim, os profissionais de marketing devem meticulosamente gerenciar as experiências de marca de modo que elas expressem as personalidades de marca para seu público-alvo.

O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (2012, p.171), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais deles. Ou seja, os profissionais de marketing devem procurar estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida de seus consumidores atuais e potenciais.

2.4 Consumidor Na Internet

Além de entender o comportamento do consumidor, é necessário compreender seu comportamento no uso da internet como canal de compra. O consumidor continua sendo uma pessoa com história, desejos e crenças que o acompanham durante sua vida e a internet possibilita a esses consumidores manifestar suas opiniões, a percepção da visão de outro indivíduo e engajar-se em grupos que possuam interesses semelhantes ou iguais aos seus. Conforme retrata Torres (2009, p. 63):

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade [...] A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas

para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

Dessa forma, para auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor na internet, é importante entender as motivações dele utilizando a internet. Conforme Limeira (2007, p. 85), foram identificadas cinco motivações dos usuários da internet, que serão comentadas abaixo:

- **Escapismo social:** Refere-se ao desejo de obter sensações prazerosas e agradáveis, através do entretenimento, escapando da realidade do dia a dia. Podendo ser também através do benefício do companheirismo e a superação da solidão que a internet pode proporcionar;
- **Informação e educação:** Esse fator motivacional é a busca pelo conhecimento de modo rápido, fácil e com um baixo custo;
- **Controle e a interação:** É a gratificação do usuário mediante ao controle e customização que ele pode ter na web, decidindo o que vai ver, os meios de visualização e as pessoas com as quais vai partilhar;
- **Socialização:** Com a facilidade de comunicações e relações interpessoais que a internet proporciona, os usuários podem socializar com seus amigos e pessoas com interesses semelhantes;
- **Econômico:** Refere-se à necessidade do consumidor de adquirir bens, de comparar preços e coletar informações. A aquisição de bens gratuitos como imagens e informações também é enquadrada como um fator econômico.

Verifica-se então, que a internet é utilizada pelos consumidores em gerais como uma ferramenta para saciar suas necessidades, sejam elas econômicas, sociais ou tecnológicas. Conforme Torres (2009, p. 67), “as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: Relacionamento, diversão, informação e comunicação”.

Quanto aos consumidores brasileiros na internet, segundo Damázio (2019, p. 19), existem quatro tipos de perfis/*personas* de consumidores, abaixo destacados:

- **Empolgado com o momento:** Representado por 30% dos consumidores brasileiros, vindos da nova classe média brasileira, são pessoas que em benefício do aumento da renda e acesso a crédito, buscam no consumo uma forma de reafirmar sua condição social, ter prazer e,

geralmente, parcelam suas compras, pensando somente no curto prazo. Possuem tendência de ficarem inadimplentes;

- **Planejado, controlado e econômico:** Grupo de pessoas da classe média e alta, representante de 20% da população. São pessoas que já tem suas metas traçadas e, por isso, controlam seus impulsos, compras e tendem a comprar à vista. Suas compras são planejadas, com pesquisa de preços e controle de curto, médio e longo prazo do seu orçamento;
- **Racional e frio:** Assim como o perfil acima, representa 20% dos consumidores, mas independem da classe social. Por serem reféns da falta de recurso ou pouco acesso a meios de influência, costumam buscar e decidir somente com base no preço;
- **Antenado e conectado:** Esse grupo representa 30% dos consumidores, composta por jovens das classes média e média alta, onde buscam autoafirmação, admiração e exposição através do consumo.

Nota-se que a maioria dos consumidores brasileiros encontram no consumo uma forma de integrar-se socialmente, para fazer parte de um grupo em que almejam ou até mesmo para estarem em evidência. Além disso, os brasileiros estão atrelados a cultura regional em que vivem e, principalmente, aos grandes veículos de comunicação, conforme retrata Damázio (2019, p. 21):

O consumidor brasileiro, mesmo o não tão antenado e conectado, ainda é extremamente influenciado pelas grandes redes e por grupos sociais [...]. Entretanto, é nas influências culturais que os consumidores brasileiros se diferenciam, sobretudo pela diversificação presente no país [...]. Os aspectos culturais regionais moldam a personalidade e influenciam bastante o comportamento do consumidor.

Além disso, os consumidores agora sabem que sua voz tem força, principalmente, ao deixar sua opinião através da internet e isso faz com que as empresas tenham ciência da importância que o consumidor tem na internet. Conforme analisa Torres (2009, p. 358), “os brasileiros passam três vezes mais tempo na internet do que na televisão e trocam informações sobre produtos, serviços e empresas antes de decidir qualquer compra. Estão muito mais críticos e seguros de si, pois entendem o poder que têm”.

Com base nisso, é preciso compreender que o consumidor tem muitos meios de encontrar as informações que ele precisa por meio da internet para realizar suas compras. Por isso, cada vez mais, as empresas precisam expor suas soluções e manter um contato com os clientes para que, no processo decisório de compra, o consumidor lembre da marca e encontre o que ele precisa quando busque as informações pelos produtos ou serviços.

2.4.1 Decisão De Compra Na Internet

Para que a decisão seja tomada em um processo de compra, existem vários aspectos e fatores que podem ser determinantes na escolha por um produto ou uma marca. Segundo Nakagawa (2008, p. 58), a esses fatores somam-se os atributos físicos da loja, a natureza da sua clientela, sua atmosfera, serviço e satisfação pós-transação, conveniência, itens que caracterizam os varejos bem-sucedidos. Contudo, na internet, a maioria desses fatores não são vistos pelos clientes, fazendo com o que o consumidor busque outras referências na tomada de decisão.

Para Damázio (2019, p. 23), após reconhecer uma necessidade, o comprador desperta para uma compra buscando informações sobre o produto ou serviço (por meio de publicidade, pessoas etc.), avaliando as alternativas e, a partir disso, decide pela compra. Entender o que ativa esse reconhecimento de uma necessidade, evidenciar informações sobre seus produtos e marca é fundamental para as empresas que querem estar à frente no mercado e que desejam ter um relacionamento mais próximo com seus clientes.

Enquanto Limeira (2007, p. 89) retrata que, “para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamentos pela internet, mais importantes são a segurança das informações e a política de devolução de mercadorias”. Além disso, a autora enfatiza que os consumidores são percebem os riscos e avaliam cinco naturezas distintas de riscos na internet, abaixo destacados:

- **Risco de tempo:** Refere-se ao tempo gasto navegando na internet na busca pelo que precisa;
- **Risco associado ao vendedor:** Geralmente, relacionado pela inexistência ou desconhecimento da empresa fisicamente, refere-se ao temor da empresa não ser idônea ou o site ser falso;
- **Risco de segurança:** Pelo uso incorreto de seus dados sensíveis, está associado à possibilidade de ser vítima de algum crime;
- **Risco associado à marca:** Refere-se ao temor da possível má qualidade dos produtos ou serviços disponibilizados pela marca;
- **Risco de privacidade:** Está associado a transmissão de seus dados pessoais e sensíveis para terceiros ou o mau uso dessas informações.

Ante ao exposto, percebe-se a necessidade de as organizações serem capazes de criar um sentimento real de confiança nos clientes, fator esse de suma importância para criar um relacionamento com os consumidores e garantir a eles que não estão suscetíveis a esses riscos percebidos. Assim, segundo Limeira (2007, p. 90), “se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra, atendendo a todos os requisitos, como dar informações pessoais, fornecer dados para pagamento com cartão de crédito, etc.”.

O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Damázio (2019, p. 26), está disposto em cinco etapas.



Figura 1 – Processo de decisão de compra

Fonte: Elaborado a partir de Damázio (2019).

Conforme se observa na Figura 1, o início do processo de compra se dá pelo reconhecimento de uma necessidade ou um desejo despertado por algo novo. A segunda e muito importante etapa, refere-se a busca por informações por parte dos consumidores, onde eles buscam em experiências passadas ou fonte externas, nessa, os consumidores contam com a busca na internet, indicações e experiências de terceiros. Nessa etapa, as redes sociais podem ser uma grande ferramenta para as empresas, pois nesse momento o consumidor vai buscar informações pela empresa e as experiências de outros usuários com a marca.

A terceira etapa é constituída pela avaliação das alternativas encontradas por eles, nesse momento, os consumidores tendem a renunciar a algumas características do produto em virtude de outras consideradas mais urgentes para sua necessidade, por isso, as organizações precisam conhecer bem seu público-alvo para garantir que a necessidade deles seja bem atendida pelos seus produtos ou serviços.

A quarta etapa é a realização da compra, sendo necessário garantir que os produtos estejam acessíveis aos consumidores e que eles possam ter uma experiência única com a marca. A quinta e última etapa é o pós-compra, onde as empresas devem buscar feedback de seus consumidores para saber se suas

soluções entregues aos clientes são reais e desenvolver um relacionamento de confiança com eles.

Sobre esse aspecto, Hoffman *et al.* (2009), ressalta que no processo de tomadas de decisão, o indivíduo raramente considera todas as alternativas disponíveis e possíveis. Em vez disso, ele considera uma lista limitada de opções que segue com base nas suas experiências passadas, conveniência e conhecimento. Esta afirmação pode ser exemplificada quando ao analisar determinada categoria de produtos, é dada preferência a um conjunto de marcas, que imediatamente vem à mente do cliente para considerar as opções de compra.

3. METODOLOGIA

3.1 Abordagem Metodológica

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos deste estudo. Explica-se as opções realizadas em relação ao tipo de pesquisa, ao instrumento e a coleta de dados. O procedimento analisado e escolhido foi uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa.

O estudo realizado caracterizou-se como pesquisa descritiva que, conforme Gil (2008, p. 28), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para o autor, uma de suas principais características está no uso da padronização das técnicas de coleta de dados.

Desse modo, realizou-se um estudo bibliográfico acerca do marketing digital, redes sociais e do comportamento do consumidor. Posteriormente, com as informações coletadas via aplicação do formulário utilizou-se as orientações à pesquisa quantitativa. Richardson *et al.* (1999, p.70), quanto a esse aspecto, afirmam:

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON *et al.*, 1999, p.70).

A escolha por uma pesquisa quantitativa se deu para trabalhar com os dados primários para o estudo, sendo um complemento à revisão bibliográfica, para atender os objetivos propostos. Assim, conforme explica Nakagawa (2008, p. 133) a pesquisa quantitativa permite realizar cruzamentos entre variáveis, identificar relações entre elas, além de poder analisa-as segundo os objetivos do estudo, generalizando os seus resultados para a população.

3.2 Locus Da Pesquisa, Procedimento E Técnica De Coleta De Dados

A amostra foi não probabilística gerada pela participação voluntária de internautas das redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp. Buscou-se a implementação do método *snowball* (Bola de neve), em que os participantes iniciais

de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 332).

Dessa forma, fez-se um levantamento dos dados primários, com a técnica de coleta de dados selecionada através de formulário com perguntas fechadas (Apêndice A) construído no Google Docs (ferramenta da Web 2.0, que possibilitou a disponibilização e avaliação dos questionários). A pesquisa foi divulgada no dia 14 de outubro de 2021 com o envio/publicação do link de acesso ao formulário eletrônico, por meio das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp no perfil do autor deste estudo, com intuito de alcançar as pessoas que estão nessas redes sociais. A pesquisa ficou disponível até o dia 21 de outubro de 2021. Durante esse período foram feitas duas publicações no Instagram em um intervalo de cinco dias. No Facebook houve uma publicação e no WhatsApp houve o compartilhamento do link para os contatos do autor e aos grupos pelos quais participa.

O formulário da pesquisa foi dividido em 3 seções, cada uma correspondente a um objetivo específico do trabalho, a primeira seção visou identificar o perfil dos participantes e as redes sociais mais utilizadas na busca por informações de produtos, serviços e empresas. A segunda seção buscou avaliar se os indivíduos utilizam as avaliações e percepções nas redes sociais das empresas como elemento no processo decisório de compra. Por fim, a terceira e última seção teve como objetivo analisar se as ações utilizadas pelas empresas, nas redes sociais, influenciam na decisão de compra dos indivíduos participantes da pesquisa.

O questionário utilizado foi elaborado pelo autor e as questões referentes a influência na decisão de compra foram adaptadas do Trabalho de Conclusão de Curso de Tatiana Hauschild, que estudou “A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores”, do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES.

Obteve-se um total de 88 respostas aos formulários enviados.

3.3 Análise De Dados

Com os dados coletados foi realizada a análise destes dados coletados com base no levantamento bibliográfico. Para a análise dos dados, após sua codificação e tabulação (SELLTIZ et al., 1974, p.87), foi utilizado o software Microsoft Office – Excel.

A partir dessa etapa foi utilizada a média para analisar as respostas dos questionários, pois ela permite avaliar mais adequadamente dados com forte grau de assimetria entre as respostas, ressaltando, assim, os comportamentos de maior e menor frequência encontrados. Após aplicação dos questionários, os resultados obtidos foram correlacionados com os estudos bibliográficos realizados e, sendo assim, foi possível atingir o objetivo principal desse trabalho de conclusão de curso que é estudar o marketing digital das empresas, por meio das redes sociais, no processo de compra dos consumidores.

Ressalta-se que os resultados obtidos foram analisados, em sua maioria, fazendo uma comparação entre o gênero dos indivíduos, pois segundo Del-Vechio et al. (2007, p. 1), “um dos principais desafios dos profissionais de marketing e propaganda está no conhecimento do perfil de seus públicos alvos” e, conforme Kotler (2017) retrata, as diferenças psicológicas e intrínsecas entre homens e mulheres são assuntos importantes para o marketing. Quanto essas diferenças entre homens e mulheres, ainda, segundo o autor:

As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber auxílio dos outros. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita (KOTLER, 2017, p. 59)

Por isso, percebeu-se a importância de observar cada gênero de forma separada em algumas análises, conforme Ceriulli (2004, p. 33), “é preciso entender o consumidor para saber o que oferecer. Homens e mulheres não funcionam da mesma forma no aspecto das decisões de compra”.

Neste sentido, o próximo item versará sobre os resultados alcançados com a aplicação da metodologia já descrita.

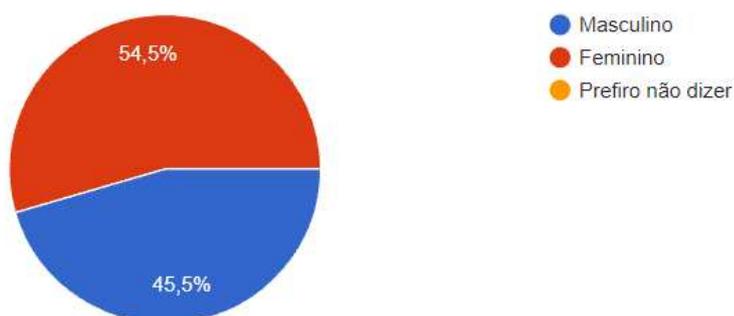
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi alcançada por meio de informações coletadas a partir de questionário disponibilizado pelas redes sociais e respondido por 88 pessoas que aceitaram preencher o formulário enviado (denominado na análise de “respondentes”, com os objetivos específicos de identificar o perfil e as redes sociais utilizadas pelos indivíduos no processo decisório de compra de determinados produtos ou na escolha de determinada empresa, bem como verificar se os indivíduos utilizam as avaliações e percepções geradas pela interação das outras pessoas nas redes sociais das empresas como elemento do processo decisório de compras e analisar se as ações utilizadas pelas empresas nas redes sociais influenciam na decisão de compra dos indivíduos, conforme apresenta as análises que seguem:

4.1 Análise De Perfil E Redes Sociais

Inicialmente, buscou-se identificar o perfil dos indivíduos e as redes sociais mais utilizadas por eles. O Gráfico 01 indica que a maior parte dos indivíduos participantes é composta pelo gênero feminino (54,5%), sendo o restante composto por indivíduos do gênero masculino (45,5%).

Gráfico 01 - Classificação do gênero dos indivíduos

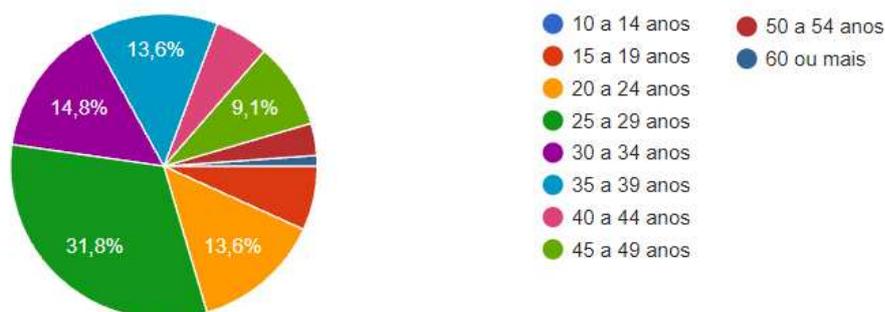


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme pode ser observado no Gráfico 02, a maioria dos indivíduos possuem faixa etária entre 25 a 29 anos (31,8%), sendo seguidos pelos indivíduos com faixa entre 30 a 34 anos (14,8%) e 20 a 24 anos (13,6%), ou seja, a maioria dos participantes é composta por jovens em idade economicamente ativa com maior

habilidade no acesso às redes sociais e propensos ao uso de ferramentas não convencionais de comprar.

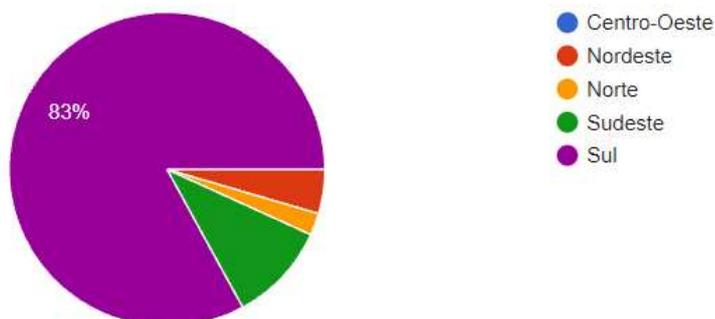
Gráfico 02 - Classificação da faixa etária dos indivíduos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O Gráfico 3 traz informações acerca da região do Brasil na qual os indivíduos vivem.

Gráfico 03 - Classificação da região brasileira dos participantes

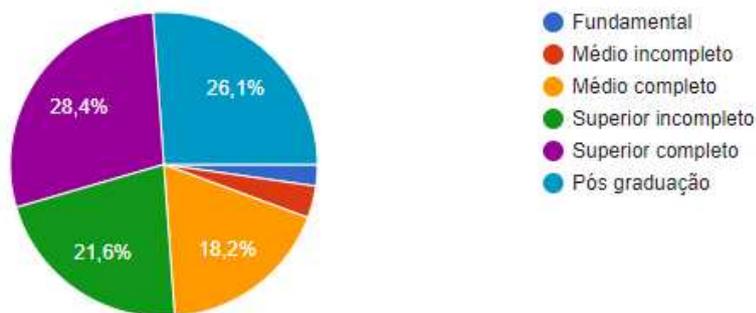


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No Gráfico acima, pode-se observar que a maior parte dos indivíduos respondentes são residentes na região Sul do Brasil (83%), a menor porcentagem (2,3%) está classificada como região Norte. Como proposto pela metodologia, o formulário foi enviado via redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) do autor, que reside no Estado do Paraná, o que pode justificar maior participação de internautas sulistas.

O Gráfico 04 mostra que a maioria dos participantes possui grau de escolaridade superior completo (28,4%) e pós-graduação (26,1%), ou seja, mais da metade os indivíduos possuem, pelo menos, curso superior completo. Desses internautas, apenas 5,7% não concluíram o ensino médio e 76% já iniciou algum curso superior.

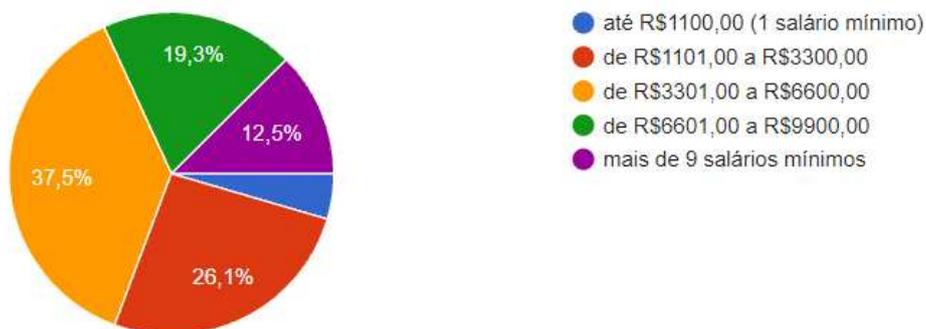
Gráfico 04 - Classificação do grau de escolaridade dos indivíduos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação a renda familiar mensal, o Gráfico 05 evidencia que a maior porcentagem (37,5%) de indivíduos possui renda entre R\$3301,00 a R\$6600,00, seguida de indivíduos com renda entre R\$1101,00 a R\$3300,00 (26,1%). Em contrapartida, apenas 4,5% dos participantes possuem renda mensal até um salário mínimo.

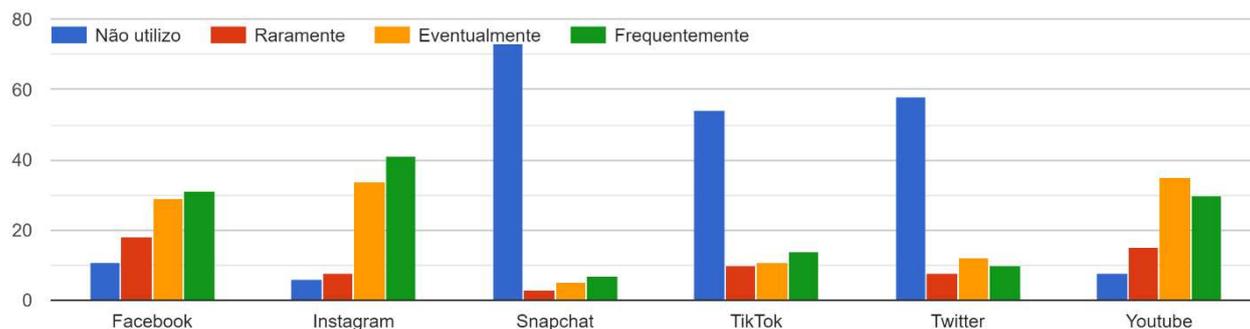
Gráfico 05 - Classificação de renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O gráfico 06 corresponde ao nível de utilização das redes sociais propostas, na busca por informações de produtos/serviços de empresas por parte dos indivíduos respondentes.

Gráfico 06 - Classificação de utilização de redes sociais na busca por informações de produtos/serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Um ponto importante que se destaca no Gráfico acima, é a não utilização das redes sociais Snapchat (82,95%), TikTok (61,36%) e Twitter (65,90%) por parte dos indivíduos na busca por empresas. Contudo as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube são as mais utilizadas na busca por produtos e serviços de empresas, a que mais destaca-se é o Instagram com 85,22% dos participantes a utilizando, pelo menos, ocasionalmente.

A Tabela 01, a seguir faz uma relação entre o gênero dos participantes e a frequência de uso das redes sociais. Ou seja, a tabela apresenta, com base no gênero dos indivíduos, quais redes sociais são mais utilizadas, afim de analisar a simetria entre os gêneros.

Tabela 01 - Uso das redes sociais com base no gênero do indivíduo

Gênero	Não utilizo	Raramente	Eventualmente	Frequentemente	% de uso das redes sociais
Feminino	Facebook				
	14,58%	14,58%	35,42%	35,42%	85,42%
	Instagram				
	4,17%	8,33%	37,50%	50,00%	95,83%
	Snapchat				
	85,42%	2,08%	6,25%	6,25%	14,58%
	TikTok				
	54,17%	16,67%	14,58%	14,58%	45,83%
	Twitter				
68,75%	6,25%	14,58%	10,42%	31,25%	
Youtube					
12,50%	22,92%	39,58%	25,00%	87,50%	
Masculino	Facebook				
	10,00%	25,00%	30,00%	35,00%	90,00%
	Instagram				
	10,00%	10,00%	37,50%	42,50%	90,00%
	Snapchat				
	80,00%	5,00%	5,00%	10,00%	20,00%
	TikTok				
	67,50%	5,00%	10,00%	17,50%	32,50%
	Twitter				
62,50%	12,50%	12,50%	12,50%	37,50%	
Youtube					
5,00%	10,00%	40,00%	45,00%	95,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base na tabela supracitada, pode-se observar que tanto os indivíduos femininos quanto os masculinos, mais da metade não utilizam as redes sociais Snapchat, TikTok e Twitter, sendo o Snapchat a rede social mais ignorada pelos participantes. Em contrapartida, se analisadas somente as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube, identifica-se que 91,67% dos participantes masculinos e 89,58% do gênero feminino as utilizam, pelo menos, de tempos em tempos em busca de produtos e serviços das empresas.

Percebe-se então por tudo que precede, que o uso das redes sociais não possui uma discrepância quando baseado no gênero de cada indivíduo, mas sim quando se analisa cada rede social em si. Sabendo disso e com base nas três redes sociais que possuem, pelo menos, mais de 50% de utilização (Facebook, Instagram e Youtube),

na Tabela 02 abaixo, pode-se observar a relação entre essas redes sociais e a faixa etária dos consumidores.

Tabela 02 - Uso das redes sociais Facebook, Instagram e Youtube com base na faixa etária

Idade	Não utilizo	Raramente	Eventualmente	Frequentemente	% do Total	% de uso das redes sociais
Facebook						
15 a 19	0,00%	16,67%	16,67%	66,67%	6,82%	100,00%
20 a 24	25,00%	25,00%	16,67%	33,33%	13,64%	75,00%
25 a 29	10,71%	17,86%	42,86%	28,57%	31,82%	89,29%
30 a 34	7,69%	23,08%	30,77%	38,46%	14,77%	92,31%
35 a 39	8,33%	25,00%	41,67%	25,00%	13,64%	91,67%
40 a 44	20,00%	0,00%	60,00%	20,00%	5,68%	80,00%
45 a 49	12,50%	12,50%	25,00%	50,00%	9,09%	87,50%
50 a 54	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	3,41%	66,67%
60 ou mais	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,14%	100,00%
Instagram						
15 a 19	0,00%	0,00%	16,67%	83,33%	6,82%	100,00%
20 a 24	0,00%	8,33%	25,00%	66,67%	13,64%	100,00%
25 a 29	7,14%	7,14%	42,86%	42,86%	31,82%	92,86%
30 a 34	0,00%	7,69%	38,46%	53,85%	14,77%	100,00%
35 a 39	8,33%	16,67%	41,67%	33,33%	13,64%	91,67%
40 a 44	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%	5,68%	100,00%
45 a 49	12,50%	0,00%	50,00%	37,50%	9,09%	87,50%
50 a 54	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	3,41%	66,67%
60 ou mais	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,14%	0,00%
Youtube						
15 a 19	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	6,82%	100,00%
20 a 24	0,00%	41,67%	25,00%	33,33%	13,64%	100,00%
25 a 29	7,14%	3,57%	50,00%	39,29%	31,82%	92,86%
30 a 34	15,38%	23,08%	30,77%	30,77%	14,77%	84,62%
35 a 39	16,67%	25,00%	33,33%	25,00%	13,64%	83,33%
40 a 44	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	5,68%	100,00%
45 a 49	12,50%	25,00%	25,00%	37,50%	9,09%	87,50%
50 a 54	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	3,41%	66,67%
60 ou mais	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,14%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

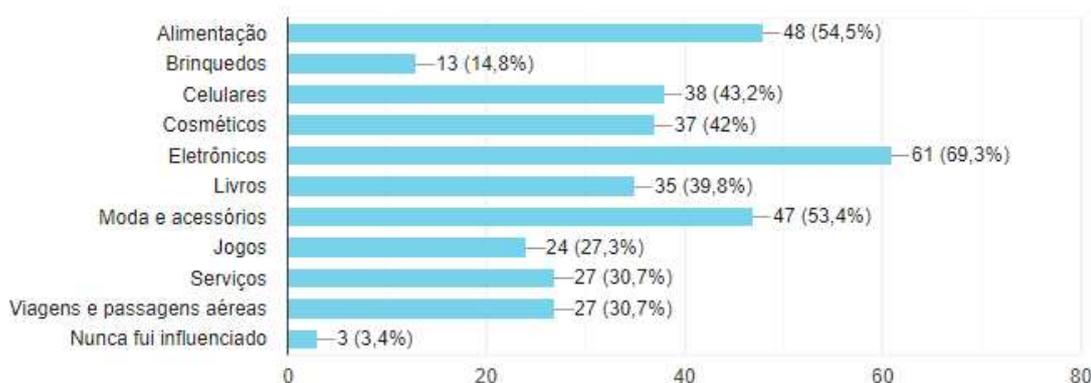
Em relação a faixa etária dos indivíduos e a utilização das redes sociais na busca por produtos e serviços, na Tabela 02 identifica-se que, pelo menos de tempos em tempos, as faixas da amostra que tem média maior de uso das três redes sociais são 15 a 19 anos (100%), 40 a 44 anos (93,33%) e 30 a 34 anos (92,31%). Com base

na maior amostra de faixa etária da pesquisa (entre 20 a 34 anos), observa-se que 91,88% dos indivíduos dessa faixa fazem a utilização, pelo menos de tempos em tempos. Outro ponto importante que se destaca são as faixas com menor número de utilização do Facebook, sendo elas 20 e 24 anos (75%) e 50 a 54 anos (33,33%).

Identifica-se então que, apesar de pequena, existe diferença na utilização das redes sociais quando a fundamenta-se na idade dos respondentes. Algumas faixas etárias tendem a usar mais uma rede social do que outra e isto pode estar ligado a data de lançamentos dessas redes, aos grupos de identificação ou até mesmo ao tipo de conteúdo apresentado em cada uma dessas.

O Gráfico 07 traz informações quanto aos tipos de produtos/serviços pelos quais os participantes já adquiriram por influência das redes sociais.

Gráfico 07 - Categorias de produtos adquiridos por influência das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No Gráfico 07, pode-se observar que as categorias de produtos que são mais suscetíveis de influenciar os consumidores pelas redes são eletrônicos (69,3%), alimentação (54,5%) e moda e acessórios de moda (53,4%), a categoria com menor porcentagem de influência é brinquedos (14,8%). Ou seja, os consumidores tendem, na maioria dos casos, serem influenciados por empresas de eletrônicos, alimentação e moda quando estão utilizando as redes sociais. Isso pode estar relacionado a quantidade de conteúdo publicados diretamente por empresas ou indiretamente por usuários (digital influencers) nas redes sociais nas áreas citadas.

Entretanto, o que deve ser destacado é que apenas 3,4% dos respondentes nunca foram influenciados por redes sociais no processo de decisão de compra. Isso demonstra que 96,6% dos respondentes foram influenciados em seu processo

decisório de compra em diferentes nichos de mercado, evidenciando assim, a importância das ações de marketing em redes sociais.

Para melhor compreensão dessa influência causada por cada categoria, a Tabela 03 a seguir faz a relação entre o gênero dos participantes e as categorias pelas quais já foram influenciados.

Tabela 03 - Influência das categorias de produtos, com base no gênero dos indivíduos

Alimentação		Cosméticos		Moda e Acessórios	
Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem
Feminino	63%	Feminino	81%	Feminino	70%
Masculino	38%	Masculino	19%	Masculino	30%
Brinquedos		Eletrônicos		Jogos	
Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem
Feminino	54%	Feminino	46%	Feminino	4%
Masculino	46%	Masculino	54%	Masculino	96%
Celulares		Livros		Viagens e Passagens	
Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem
Feminino	53%	Feminino	43%	Feminino	52%
Masculino	47%	Masculino	57%	Masculino	48%
Serviços		Nunca foi influenciado			
Gênero	Porcentagem	Gênero	Porcentagem		
Feminino	54%	Feminino	67%		
Masculino	46%	Masculino	33%		

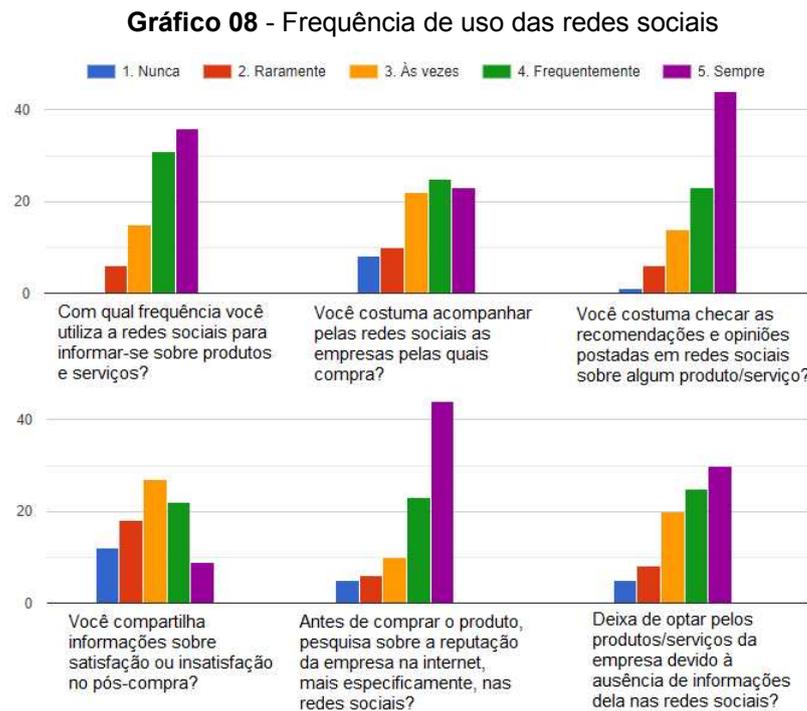
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Podemos observar com base na Tabela supracitada algumas características interessantes, em que é possível visualizar os impactos que os produtos têm no gênero feminino e masculino. Assim, as mulheres historicamente têm maior preocupação com a aparência, então buscam mais informações e são impactadas na categoria: alimentação (63% feminino e 38% masculino) - busca de alimentação saudável e diferenciada; cosméticos (81% feminino e 19% masculino) - querem entender a efetividade e experiências de uso dos produtos, moda e acessórios (70% feminino e 30% masculino) - atentas a lançamentos e entende combinações e montagens de looks. Já os homens têm maior envolvimento com jogos de videogame e de computador/Internet, e, portanto, são influenciados nesta categoria (4% feminino e 96% masculino)

Já nas categorias de produtos brinquedos, eletrônicos, celulares, livros, viagens e passagens e serviços, houve um equilíbrio na influência em ambos os gêneros.

4.2 Avaliações E Percepções Nas Redes Sociais Como Fatores De Influência Na Decisão De Compra

Nesta seção buscou-se identificar se o engajamento nas redes sociais, ou seja, a interação das pessoas e empresas nas redes sociais é um fator que pode influenciar o consumo dos indivíduos. O Gráfico 08 evidencia informações sobre o grau de periodicidade no qual os consumidores utilizam as redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Pode-se observar então que a maioria dos respondentes costumam acompanhar as redes sociais para buscar informações sobre produtos, verificar a opinião de outras pessoas, verificar a reputação das empresas, acompanhá-las e conferir se elas estão presentes nas redes sociais.

Metade dos participantes sempre checam as recomendações e opiniões postadas nas redes sociais, além de conferir a reputação da empresa. Além disso, 41% dos respondentes sempre pesquisam nas redes informações sobre produtos e serviços. Contudo, quando se trata de compartilhar informações sobre as compras realizadas, 34% dos indivíduos nunca ou raramente o fazem.

Comparando esses dados com o estudo 'A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores' desenvolvido por Hauschild,

pode-se observar que existe uma concordância entre os indivíduos entrevistados, pois a maioria dos indivíduos, em ambas as pesquisas, afirmaram utilizar frequentemente as redes sociais/internet para informa-se sobre produtos e serviços e também costumam checar as recomendações em redes sociais sobre algum produto, conforme pode ser observado abaixo:

Para a questão “com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre produtos e serviços?”, a média das respostas foi 4,06, a grande maioria dos respondentes utiliza a ferramenta internet com frequência para informar-se sobre produtos e serviços. [...] os respondentes afirmaram checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre os produtos ou serviços que pretendem comprar, a média para esta afirmação foi de 4,02 (HAUSCHILD, 2017, p. 54).

Na Tabela 04, um ponto importante observado é o fato de que pessoas do gênero feminino tem maior nível de interação com as redes sociais em praticamente todos os aspectos pesquisados.

Tabela 04 - Frequência de uso das redes sociais com base no gênero

Com qual frequência você utiliza a redes sociais para informar-se sobre produtos e serviços?					
Gênero	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Feminino	0%	2%	13%	48%	38%
Masculino	0%	13%	23%	20%	45%
Total Geral	0%	7%	17%	35%	41%
Você costuma acompanhar pelas redes sociais as empresas pelas quais compra?					
Feminino	8%	4%	23%	35%	29%
Masculino	10%	20%	28%	20%	23%
Total Geral	9%	11%	25%	28%	26%
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre algum produto/serviço?					
Feminino	0%	2%	17%	29%	52%
Masculino	3%	13%	15%	23%	48%
Total Geral	1%	7%	16%	26%	50%
Você compartilha informações sobre satisfação ou insatisfação no pós-compra?					
Feminino	21%	17%	21%	31%	10%
Masculino	5%	25%	43%	18%	10%
Total Geral	14%	20%	31%	25%	10%
Antes de comprar o produto, pesquisa sobre a reputação da empresa na internet, mais especificamente, nas redes sociais?					
Feminino	4%	2%	10%	33%	50%
Masculino	8%	13%	13%	18%	50%
Total Geral	6%	7%	11%	26%	50%
Deixa de optar pelos produtos/serviços da empresa devido à ausência de informações dela nas redes sociais?					
Feminino	2%	6%	21%	29%	42%
Masculino	10%	13%	25%	28%	25%
Total Geral	6%	9%	23%	28%	34%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

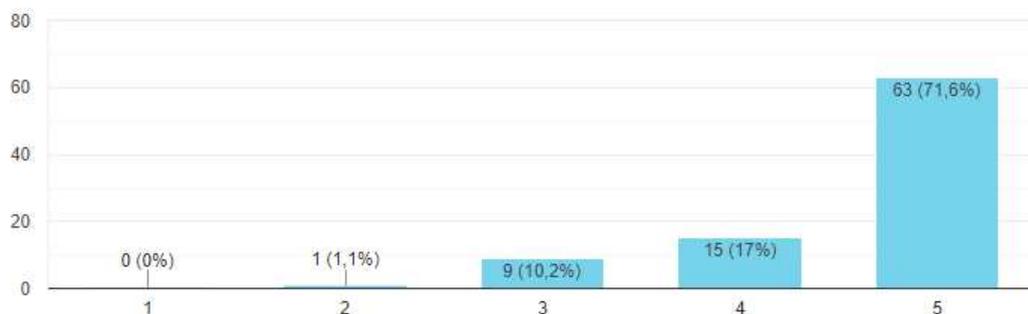
Isso pode estar relacionado ao fato de que, conforme retrata Kotler (2017, p. 59):

o processo de tomada de decisão de uma mulher é diferente do processo dos homens. Enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, muitas vezes retrocedendo a passos anteriores para coletar novas informações

Com isso, das questões apresentadas os indivíduos femininos mostram-se mais ativos (com mais regularidade), na busca e compartilhamento de informações nas redes sociais, do que o gênero masculino, somente no quesito compartilhamento de informações pós-compra que os indivíduos masculinos se sobressaem.

O Gráfico 09 mostra qual o grau de importância que os indivíduos atribuem para comentários, recomendações e opiniões deixadas em redes sociais na sua decisão de compra.

Gráfico 09 - Importância das redes sociais na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sabendo então que, no Gráfico acima, o valor 1 está atribuído como 'nada importante' e 5 muito importante, evidencia-se que para a maioria (71,6%) dos participantes os comentários deixados por outros usuários nas redes sociais são muito importantes em seu processo decisório de compra e 17% afirmaram ser importante. Sendo assim, aproximadamente, 89% dos respondentes consideraram importante ou muito importante e apenas 1% afirma ser pouco importante. Ou seja, oito a cada dez consumidores estão muito suscetíveis a revisar sua decisão de compra quando estão analisando as informações compartilhadas por outros consumidores.

Ao analisar os dados obtidos nessa pesquisa comparando-os com o estudo ‘A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores’ desenvolvido por Hauschild, novamente identifica-se uma congruência nos resultados, pois, conforme a autora:

Considerando que mais de 90% dos respondentes afirmaram que as avaliações e comentários compartilhados em mídias sociais são muito importantes ou importantes em suas decisões de compra, percebe-se que existe uma influência exercida por estes relatos (HAUSCHILD, 2017, p. 58)

Com isso, fomenta-se ainda mais a importância aplicada pelos consumidores aos comentários e avaliações de outras pessoas no seu processo decisório de compra.

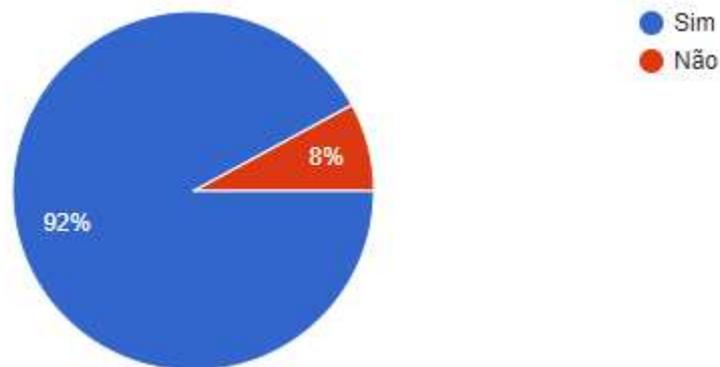
Os Gráficos 10 e 11 correspondem aos consumidores que deixaram ou não de adquirir um produto ou serviço com base na avaliação deixada por outros usuários nas redes sociais.

Gráfico 10 - Consumidores que deixaram de comprar por terem lido algum comentário negativo nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Gráfico 11 - Consumidores que compraram por terem lido algum comentário positivo nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base nos Gráficos acima é notável a importância que as avaliações de outros consumidores nas redes sociais têm para cada consumidor. Conforme Torres (2017, p. 19) “círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais”. Todos os consumidores já deixaram de comprar algo por causa de uma avaliação negativa e apenas 8% não foram influenciados positivamente vendo uma avaliação positiva. Um fato interessante é que, havendo essa pequena diferença entre as situações, entende-se que os consumidores tendem a ser mais influenciados por comentários negativos do que positivos.

4.3 Análise Da Influência Das Ações De Marketing Nas Redes Sociais

Por fim, esta seção visa analisar quais ações de marketing digital realizadas pelas empresas influenciaram decisões de compra dos consumidores.

A Tabela 05 evidencia com base no gênero, quais ações de marketing atraem mais a atenção dos consumidores quando estão navegando nos perfis de redes sociais das empresas.

Tabela 05 – Interesse das ações de marketing nos perfis das empresas

Anúncios de empresas					
Gênero	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Feminino	4%	21%	27%	21%	27%
Masculino	23%	10%	20%	30%	18%
Total Geral	13%	16%	24%	25%	23%
Promoções e descontos					
Feminino	2%	8%	15%	40%	35%
Masculino	5%	18%	13%	30%	35%
Total Geral	3%	13%	14%	35%	35%
Sorteios e brindes					
Feminino	19%	15%	29%	21%	17%
Masculino	18%	28%	20%	20%	15%
Total Geral	18%	20%	25%	20%	16%
Lançamento de novos produtos					
Feminino	4%	15%	21%	33%	27%
Masculino	8%	10%	25%	43%	15%
Total Geral	6%	13%	23%	38%	22%
Relatos de consumidores sobre produtos/empresa					
Feminino	0%	8%	19%	40%	33%
Masculino	3%	20%	18%	38%	23%
Total Geral	1%	14%	18%	39%	28%
Relatos de pessoas famosas e influenciadores digitais sobre produtos/empresa					
Feminino	8%	17%	19%	31%	25%
Masculino	28%	25%	8%	33%	8%
Total Geral	17%	20%	14%	32%	17%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Observa-se então que, com base na Tabela acima e considerando que o indivíduo faça pelo menos algumas vezes, as ações de marketing digital mais buscadas pelos indivíduos ao acessar o perfil de uma empresa são relatos de consumidores sobre produtos/empresa (85%), promoções e descontos (84%) e lançamento de novos produtos (82%). Ou seja, em sua maioria, os consumidores quando acessam o perfil de uma empresa, tendem a buscar mais relatos e avaliações de outros compradores, promoções e descontos dos produtos e serviços oferecidos e lançamentos de novos produtos.

Além disso, um ponto importante verificado é que aproximadamente 38% dos participantes raramente ou nunca visam ações de marketing com sorteios e brindes ou quando a empresa utiliza figuras públicas para fazer relatos sobre seus produtos ou marca. Nesse mesmo aspecto, ressalta-se que mais da metade dos indivíduos masculinos nunca ou raramente presta atenção em relatos de pessoas famosas ou digital influencers, além de terem menor engajamento também em sorteios e brindes.

Isso está intimamente ligado ao fato de que, conforme Kotler (2017), os homens buscam apenas resolver sua necessidade, enquanto as mulheres não só pesquisam mais informações como conversam mais, buscando opiniões de amigas, família e até mesmo de outras pessoas fora de seu vínculo social.

O Gráfico 12 retrata quais os tipos de ações marketing digital nas redes sociais de empresas já participadas pelos indivíduos.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação as ações de marketing pelas quais os indivíduos participaram, pode-se observar que descontos concedidos pelas empresas e promoções são as que possuem maior participação, acompanhadas de sorteios e pesquisas de opinião/satisfação. Analisando com as respostas anteriores sobre o que atrai mais os indivíduos nos perfis das empresas, pode-se observar que, por mais que algumas ações não são as mais buscadas e de maior interesse pelos consumidores, elas possuem grande participação deles. Ou seja, algumas ações que possuem maior engajamento realizadas pelas empresas, são ações que não atraem tanto o interesse das pessoas, então subentende-se que as empresas podem estar realizando ações que não tem tanto valor para os consumidores. Conforme Kotler (2017), ser mais ouvido ou estar presente em mais lugares, não significa necessariamente em maior influência, é necessário destacar-se da multidão de empresas e criar um vínculo significativo com os consumidores.

O Gráfico 13 evidencia de qual forma a participação nas ações de marketing das empresas influenciou os indivíduos respondentes.

Gráfico 13 - Influência das ações de marketing digital nos indivíduos

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base no Gráfico supracitado, verifica-se que na maioria dos casos, as ações de marketing digital das empresas tendem a gerar indicação, onde os indivíduos participantes recomendam os produtos e/ou serviços para outras pessoas, gerar novos clientes, pois pessoas que nunca haviam adquirido algo da empresa começam a comprar e, por fim, fidelizar clientes, onde indivíduos que já compravam produtos e/ou serviços da marca, aumentam o nível de consumo.

Observa-se que, de modo geral, as ações tendem ser benéficas para as empresas, pois em sua maioria geram influências positivas nos indivíduos, fazendo-os aproximar-se da marca. Conforme retratado no referencial teórico, o marketing digital possibilita as organizações aumentarem e melhorarem as interações e o relacionamento com os clientes potenciais e seus clientes atuais e, mediante o uso de meios de comunicação digitais, permite que as organizações tenham um feedback real das experiências de clientes (PIATNICKI, 2019, p. 26).

Contudo, é importante ressaltar que, por mais que pequena a porcentagem apresentada na pesquisa, percebe-se que algumas vezes as ações de marketing

podem ser prejudiciais para a marca, tendo em vista que podem gerar uma insatisfação por parte dos indivíduos. Por isso, conforme Kotler (2017), é preciso entender que a definição de um bom conteúdo para a empresa pode não ser a mesma para o consumidor e, para ter um relacionamento consistente com ele, às vezes é preciso desenvolver conteúdos que sejam valiosos para quem assiste, independente se isso contribuirá de forma direta para o valor da marca ou se elevará o número de vendas.

Por fim, com base nas respostas obtidas pelos indivíduos, especificamente quanto a importância dos comentários e avaliações em redes sociais, as atitudes decorrentes das ações de marketing digital e a compra em virtude dos comentários de terceiros, **pode-se afirmar que as redes sociais e o marketing digital utilizado pelas empresas nessas redes são decisivos no processo decisório de compra**, afinal a maioria dos consumidores concordou que as redes sociais são importantes e muito utilizadas, além de mostrar grande participação em ações de marketing digital, sendo na maior parte das vezes influenciados positivamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o papel do marketing digital das empresas em redes sociais na decisão de compra dos indivíduos, através da identificação do perfil e das redes sociais utilizadas pelos indivíduos no processo decisório de compra de determinados produtos ou na escolha de determinada empresa, da importância aplicada por eles nas avaliações e percepções geradas pelos engajamentos das redes sociais das empresas e da análise das ações utilizadas pelas empresas nas redes sociais que influenciam na decisão de compra dos indivíduos.

Por intermédio das informações obtidas com as respostas dos questionários, foi identificado que os consumidores fazem o uso de diversas redes sociais na busca por informações durante o processo decisório de compra de produtos e serviços, contudo, as redes sociais mais utilizadas são Facebook, Instagram e Youtube. Além disso, constatou-se os indivíduos são influenciados a comprar por causa de conteúdos e informações disponíveis nas redes sociais das empresas, principalmente, em organizações dos ramos alimentício, eletrônico e moda.

Além disso, os indivíduos afirmam acompanhar as redes sociais para buscar informações sobre produtos, consultar a opinião de outras pessoas, verificar a reputação das empresas, acompanhá-las e conferir como é a presença delas nas redes sociais. No entanto, os indivíduos do gênero feminino são os quais tem maior engajamento e uso dessas redes. Durante o processo de decisão de compra, os consumidores consideram os comentários, avaliações e percepções de outras pessoas nas redes sociais muito importantes, os quais já foram determinantes para a compra de um produto ou serviço. Pois, preferem optar pelas informações de quem já teve alguma experiência com a empresa. Contudo, ainda que considerem muito importante, grande parte dos indivíduos não fazem o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços por eles adquiridos.

Quanto a influência das ações de marketing das empresas, quando estão navegando pelos perfis das empresas nas redes sociais, os consumidores estão interessados em informações relacionadas a experiência de outros consumidores, promoções, descontos e lançamento de novos produtos. Grande parte desses consumidores não busca por sorteios, brindes ou relatos de figuras públicas sobre os produtos e serviços.

Todavia, é importante ressaltar que as ações das empresas em redes sociais que possuem maior participação por parte dos indivíduos são descontos, promoções e sorteios e, por isso, compreende-se que mesmo não tendo tanto interesse nestas ações, os indivíduos estão demasiadamente propensos a participar destas. Isso pode estar atrelado aos benefícios provenientes dessas ações ou, além disso, está atrelado a escolha de quais ações são utilizadas pelas empresas das quais os participantes acompanham.

A partir das informações coletadas, pode-se afirmar também que as ações de marketing digital das empresas influenciam os consumidores a recomendarem os produtos e/ou serviços para seus círculos sociais, transformar clientes potenciais em clientes reais e, além disso, possibilitam à empresa fidelizar clientes já existentes em sua carteira, os quais sentem-se motivados a aumentar o consumo de produtos e/ou serviços da empresa e compartilhar conteúdos sobre a marca.

De modo geral, esse estudo trouxe a compreensão sobre a influência do marketing digital juntamente das redes sociais no processo decisório de compra dos indivíduos. Desta maneira, deixando claro que, conforme Kotler (2017), os consumidores não são mais passivos, são mídias de comunicação ativas, os quais conversam entre si e se importam cada vez mais com a experiência e opinião dos outros no processo de compra.

Contudo, o presente estudo possui algumas limitações, referente a amostra não probabilística, a qual não pode ser utilizada para representar e generalizar toda a população e, considerando o tempo em que a pesquisa ficou disponível para a população, o tamanho da amostra é reduzido, o que pode interferir na compreensão da população como um todo.

Além disso, a concentração de respondentes em uma região específica, pois mesmo estando disponível e abrangendo todos os estados do Brasil, o compartilhamento da pesquisa foi realizado pelas redes sociais do autor e, essa regionalização, pode causar deficiências nos resultados.

Outra limitação desse estudo são as ações de marketing disponibilizadas na pesquisa, as quais foram sugeridas pelo autor do estudo e não reflete em todas as ações de marketing possíveis e disponíveis aos respondentes.

Sugere-se então, para estudos futuros, que o tamanho da amostra estudada seja maior e mais abrangente e que as ações de marketing e suas influências sejam estudadas de forma mais aprofundadas, visando compreender quais fatores dessas

ações influenciaram os consumidores. Além disso, sugere-se analisar e compreender quais as características das redes sociais utilizadas e os motivos pelos quais os consumidores as utilizam no processo decisório de compra.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Lucy. **What Is Digital Marketing?**. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Board of Directors. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **SNOWBALL (BOLA DE NEVE)**: Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária, Curitiba, 2011. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 14 jul. 2021.

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

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati, 2008.

CERIOILLI , Roseli Maria. **O efeito do gênero sexual na decisão de compra dos consumidores**. 2004. Monografia (Especialista no Curso de Especialização em Gestão Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55474/Roseli%20Maria%20Ceriolli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 nov. 2021.

COELHO, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 05 maio 2018.

COSTA, Barbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais.

Revista FAE, Curitiba, v. 20, ed. 1, 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105/433>. Acesso em: 14 jul. 2021.

DAMÁZIO, L. F. **É só marketing?**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401/>. Acesso em: 11 Nov 2020

DEL-VECHIO, Roberta *et al.* O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas. **Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir**, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0895-1.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

DIGITAL Marketing: The ultimate introduction to digital marketing: what it is, how to do it well, and where it's heading. Disponível em: <https://www.hubspot.com/digital-marketing?_ga=2.253953800.182977083.1525875596-307469048.1524588494>. Acesso em: 05 maio 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. 2018.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05 maio 2018.

HAUSCHILD, Tatiana. **A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, Lajeadi, 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1969/1/2017TatianaHauschild.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 2010. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

MARTHA, G. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>>. Acesso em: 15 Nov 2020.

LIMEIRA, T.M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007, Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/>. Acesso em: 29 Oct 2020

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A Lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 312 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12122008-154641/publico/Tese_SandraSYNakagawa.pdf. Acesso em: 14 jul. 2021.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIATNICKI, R.A. S. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>>. Acesso em: 07 Nov 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. [2014?]. 59 p. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo)- Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à Internet no Brasil ainda é baixo**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

SASTRE, Priscila Tereza De Nadai. **A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor**: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. 2009. 95 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SENSORTOWER. **Sensor Tower's Q3 2020 Data Digest**: 100 Billion App Downloads and Counting for 2020. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/q3-2020-data-digest>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Pedagógica e Universidade de São Paulo, 1974.

SINGAPORE, We Are Social. **Digital in 2017**: South America. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

SINGAPORE, We Are Social. **Digital in 2020**: Brazil. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 07 de nov. de 2020.

VASCO, M. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Grupo Almedina, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/>. Acesso em: 11 Nov 2020

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido:

Caro(a) respondente, você está sendo convidado(a) a participar como voluntário da pesquisa intitulada "O MARKETING DIGITAL, POR MEIO DAS REDES SOCIAIS, COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR", vinculada ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Câmpus Pato Branco (PR), que será conduzida pelo Acadêmico Pedro Henrique Prestes, sob responsabilidade da orientadora Prof^ª Dr^ª Elizângela Mara Carvalheiro, do Departamento de Administração.

Este questionário foi construído para o objetivo de analisar o papel do marketing digital nas redes sociais das empresas na decisão de compra dos indivíduos.

Ressalto que esta é uma pesquisa acadêmica, e todas as informações coletadas por meio do questionário serão de uso confidencial e restrito, seu nome não será identificado de modo algum. As informações serão publicadas de maneira consolidada.

Sua colaboração neste estudo é muito importante, mas a decisão em participar deve ser sua.

Se você não concordar em participar ou quiser desistir em qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo a você.

Assinale a condição que representa a sua decisão na participação voluntária na pesquisa.

() Sim. Atesto minha anuência com esta pesquisa de forma livre e esclarecida, declarando que compreendi seus objetivos e autorizo sua realização.

() Não concordo em realizar a pesquisa.

I. ANÁLISE DE PERFIL E REDES SOCIAIS

Esta seção visa a identificação e análise do perfil dos indivíduos e as redes sociais utilizadas no processo de compra por determinados produtos ou serviços das empresas

1. Você se considera do gênero:

() Masculino

() Feminino

() Prefiro não dizer

2. Faixa etária:

- 10 a 14 anos
- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 ou mais

3. Região do Brasil em que vive:

- Centro-oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

4. Grau de escolaridade:

- Fundamental;
- Médio incompleto;
- Médio completo;
- Superior incompleto;
- Superior completo.
- Pós graduação

5. Renda familiar:

- até R\$1100,00 (1 salário mínimo)
- de R\$1101,00 a R\$3300,00
- de R\$3301,00 a R\$6600,00
- de R\$6601,00 a R\$9900,00
- mais de 9 salários mínimos

6. Das redes sociais abaixo, defina com que frequência você as utiliza na busca por informações de produtos/serviço de empresas:

- Facebook: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente
- Instagram: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente
- Snapchat: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente
- TikTok: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente
- Twitter: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente
- Youtube: Não utilizo Raramente Eventualmente Frequentemente

7. Quais categorias de produtos já comprou por influência das redes sociais?

- Alimentação
- Brinquedos
- Celulares
- Cosméticos
- Eletrônicos

- () Livros
- () Moda e acessórios
- () Jogos
- () Serviços
- () Viagem e passagens aéreas
- () Nunca foi influenciado

II. AVALIAÇÕES E PERCEPÇÕES NAS REDES SOCIAIS COMO FATORES DE INFLUÊNCIA

A seção a seguir tem por objetivo determinar se os indivíduos utilizam as avaliações e percepções nas redes sociais das empresas como elemento no processo decisório de compra

8. Responda às questões abaixo de acordo com a frequência, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente:

	1. Nunca	2. Raramente	3. Às vezes	4. Frequente mente	5. Muito frequentem ente
Com qual frequência você utiliza a redes sociais para informar-se sobre produtos e serviços?					
Você costuma acompanhar pelas redes sociais as empresas pelas quais compra?					
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre algum produto/serviço?					
Você compartilha informações sobre satisfação ou insatisfação no pós-compra?					
Antes de comprar o produto, pesquisa sobre a reputação da empresa na internet, mais especificamente, nas redes sociais?					
Deixa de optar pelos produtos/serviços da empresa devido à ausência de informações dela nas redes sociais?					

9. Qual é o peso de comentários, recomendações, opiniões deixadas em redes sociais na sua decisão de compra?

- () Muito importante
- () Importante
- () Indiferente
- () Pouco importante
- () Nada importante

10. Você já deixou de comprar algo por ter lido algum comentário negativo nas redes sociais?

- () Sim
() Não

11. Você já comprou algo por ter lido algum comentário positivo nas redes sociais?

- () Sim
() Não

III. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Esta seção busca analisar se as ações utilizadas pelas empresas nas redes sociais que influenciam na decisão de compra dos indivíduos

12. Ao navegar nas redes sociais das empresas, você costuma prestar atenção em quê? Marque a frequência nas opções abaixo, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Raramente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Anúncios de empresas					
Promoções e descontos					
Sorteios e brindes					
Lançamento de novos produtos					
Relatos de consumidores sobre produtos/empresa					
Relatos de pessoas famosas e influenciadores digitais sobre produtos/empresa					
Conteúdo informativo de forma criativa					

13. Tipos de ações marketing digital nas redes sociais de empresas que já participou:

- () Descontos
() Lançamento de produtos com digital influencers
() Lives
() Pesquisa de opinião/satisfação
() Promoções
() Sorteios

14. De que forma esse envolvimento em ações de marketing social da empresa nas redes sociais se manifestou em suas atitudes futuras com a empresa:

- () Passei a recomendar produtos e/ou serviços da empresa
() Aumentou minha interação nas publicações da empresa
() Nunca havia comprado e passei a adquirir produtos e/ou serviços da empresa
() Já comprava e passei a comprar mais produtos e/ou serviços da empresa
() Passei a compartilhar conteúdo da empresa
() Deixei de recomendar produtos e/ou serviços da empresa
() Diminuiu minha interação nas publicações da empresa
() Deixei de comprar os produtos e/ou serviços da empresa
() Não influenciou em nada minhas ações