

O Marketing Digital Como Agente Influenciador na Decisão de Compra

Alan Bravin Fernandes¹
Lisandra Ceruti Bravin²
Marcio Tonoli Soledade³
Angelo Bortolon de Alvarenga⁴

RESUMO

O marketing virtual consiste em um novo modelo de ações estratégicas aplicadas aos meios digitais para elevar a participação das empresas no mercado, com o objetivo de atrair, fidelizar e satisfazer as necessidades dos clientes. O crescimento acelerado do uso da internet maximiza a visão dos clientes em potencial, e com a utilização de técnicas necessárias para compreender os desejos e exigências dos consumidores se torna um alicerce relevante para alcançá-los. O presente artigo tem como propósito analisar a decisão de compra dos consumidores brasileiros diante da influência do marketing digital. Para realização da pesquisa serão utilizados embasamentos teóricos de revistas e artigos científicos com a elaboração de um questionário virtual com perguntas objetivas. Através dos resultados obtidos será possível afirmar se o marketing digital influencia a decisão de compra dos consumidores brasileiros.

Palavras-chave: Marketing digital. Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT

The virtual marketing consists of a new model of strategic actions applied to digital media to increase the participation of companies in the market, with the objective of attracting, retaining and satisfying the needs of customers. The accelerated growth of Internet use maximizes the visibility of potential customers, and the use of techniques necessary to understand the desires and demands of consumers becomes a relevant foundation for achieving them. The purpose of this article is to analyze the purchase decision of brazilian consumers in the face of the influence of digital marketing. To perform the research will be used theoretical bases of magazines and

¹ Graduando no Curso de Administração - Faculdade Multivix – Cariacica/ES – bravin.alan@gmail.com;

² Graduando no Curso de Administração - Faculdade Multivix – Cariacica/ES – lisandraceruti@gmail.com;

³ Graduando no Curso de Administração - Faculdade Multivix – Cariacica/ES – mtsoledade@gmail.com;

⁴ Docente do Curso de Administração – Faculdade Multivix – Cariacica/ES - angelobortolon@hotmail.com.

scientific articles with the elaboration of a virtual questionnaire with objective questions, through the obtained results it will be possible to affirm if the digital marketing influences the purchase decision of the Brazilian consumers.

Keywords: Digital marketing. Consumer behavior. Buying decision.

1 INTRODUÇÃO

Somente durante o meio da década de 90 a internet de fato chegou ao Brasil. Embora muito antes desse período ela se originou nos Estados Unidos e aos poucos foi se espalhando pelo mundo até tornar-se a atual rede mundial de dados. No Brasil poucas pessoas tiveram acesso à internet no primeiro momento, já que eram necessários um computador e uma linha telefônica para efetuar a conexão. Entretanto a grande barreira de conexão com o mundo estava se rompendo. Para Kotler e Keller (2006, p. 11):

A revolução digital criou uma era da informação. A Era industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet.

A internet não é apenas mais uma forma de publicitar um produto, ela é uma plataforma interativa de comunicação que atende as necessidades das pessoas, sendo assim uma importante maneira de explorar o perfil e desejo do consumidor. De acordo com Las Casas (2014) o uso do marketing digital deve-se a inúmeros benefícios proporcionados, entre eles o conforto de pesquisar em qualquer lugar, a entrega em local solicitado, o custo mais baixo, a quantidade e precisão das informações e a possibilidade de coletar dados com mais detalhes.

Compreender o comportamento de consumidores deve ser uma base para alcançá-los, formulando assim produtos que sejam atraentes e que influenciem sua decisão de escolha no momento da compra. Conforme Hawkins (2007, p. 4):

O campo de comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

O perfil dos consumidores brasileiros indica a quantidade de tempo utilizado na internet, muitas vezes buscando características de determinado produto e classificações por outros usuários através de suas experiências. Estes são alguns principais pontos que influenciam a compra, em muitos casos não significa uma questão financeira ou da qualidade oferecida pelo produto, mas o alcance de um status pessoal ou a influência de culturas e tradições familiares fazem com que o consumidor opte por determinada marca ou produto.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34) “A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca”. Atualmente pode-se verificar diversos exemplos que abalaram fortemente os paradigmas do marketing convencional, permitindo que o cliente pudesse satisfazer de maneira imediata seu desejo momentâneo. Pode-se citar o exemplo das empresas de streaming que transmitem informações contínuas de multimídia, quando, há pouco tempo, as pessoas necessitavam alugar fitas VHS, DVDs, Blu-rays e CDs em lojas físicas. A forma como são vistos e como são apresentados os produtos convencional e virtualmente mudou a fim de atrair o cliente e, de qualquer maneira, influenciar para que a compra seja feita numa determinada loja. A internet é muito além de uma simples plataforma facilitadora para propagar algo, é também o ambiente propício a grandes compras. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) ainda relatam que “8 em cada 10 usuários de smartphones nos Estados Unidos fazem pesquisa dentro das lojas”, essa tendência modificou o comportamento dos consumidores em todo o mundo.

Dentro deste conceito pode-se ainda explorar o uso do marketing móvel, tão amplamente utilizado em smartphones e tablets. A mídia social tem desempenhado um novo papel frente às limitações encontradas pelo comércio tradicional e sua área de alcance. A utilização da publicidade através das redes sociais digitais se tornou muito criativa e complementa a propaganda tradicional. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 148) “O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado com o futuro da publicidade na economia digital”. Esta forma de alcançar o consumidor se torna mais vantajosa em termos econômicos e tem o seu papel de preservação ambiental, pois não existe a necessidade de papelaria física como impressão de panfletos, periódicos, flyers, banners, cartazes e revistas.

O comportamento do consumidor diante de tamanho crescimento digital passa a ser foco de estudos para muitos pesquisadores que tentam descobrir o que mais atrai os consumidores a permanecer diante da internet e como os mecanismos do marketing virtual influenciam a decisão de compra. A internet oferece amplo campo para que os profissionais de marketing

atuem para influenciar o comportamento das pessoas que estão navegando entre as redes sociais, blogs, sites de lojas ou simplesmente pesquisando alguns assuntos de interesse. O fato de que a maioria dos brasileiros estejam diariamente conectados, independentemente do tipo de aparelho que estejam utilizando, torna a internet um campo de extremamente potencial de vendas, pois conta com uma grande concentração de possíveis consumidores. Através de produtos e serviços ofertados o marketing busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A partir deste conceito, é possível visualizar alguns dos agentes influenciadores do comportamento dos consumidores como os pessoais, ambientais, situacionais e de marketing ou estímulo, que carregam em si uma parte do que a internet pode lhes proporcionar.

O presente artigo busca compreender como o marketing digital tem influenciado a decisão de compra do consumidor brasileiro nos últimos anos após a introdução de tantas vias facilitadoras para acesso à internet, como smartphones, tablets, computadores e televisores smart.

O tema propõe um entendimento acerca de até que ponto é possível que o marketing digital provoque a mudança de comportamento de um consumidor frente a grande variedade de produtos que compõe o que ele tem buscado. Conhecer o campo virtual onde a empresa atua favorece seu desempenho, uma vez que os consumidores têm, cada vez mais, acessado os ambientes virtuais em busca de produtos e serviços, já a partir do ano de 2017, constatou-se que “57,8% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet” (SANTOS, 2018, on-line), o que beneficia o trabalho de marketing mais agressivo com um alcance mais amplo do objetivo de qualquer empresa, que é o resultado em lucros com as vendas de seus produtos e serviços.

Ainda que o Brasil tenha dimensões continentais e a diversidade de pessoas seja grande, o estudo busca, de forma generalizada, compreender um ponto em comum que possa delimitar o desejo do consumidor por uma determinada marca, produto ou serviço e informar às empresas da necessidade de estarem atentas quanto às informações disponibilizadas na internet, pois conforme Garcia (2012, on-line) “O consumidor brasileiro dá importância cada vez maior às informações disponibilizadas sobre produtos e serviços na web e usa estas informações para tomar decisões de compra”.

Buscando conhecer com mais profundidade o comportamento do consumidor frente as influências dos meios digitais, levantamos o seguinte problema: É possível o marketing digital ser mais influenciador do que o marketing tradicional, para os consumidores brasileiros, na decisão de compra?

O objetivo deste artigo é analisar o modo como esse novo modelo de marketing está influenciando os consumidores a comprar on-line. Através de pesquisas em obras literárias,

artigos científicos, revistas eletrônicas acadêmicas e pesquisa e campo, busca-se obter o melhor conteúdo sobre esse marketing que está revolucionando o mundo moderno. Verificar como o uso do marketing digital pode persuadir a decisão de compra do consumidor brasileiro, enfatizando uma melhor definição da atuação de uma empresa no mundo digital para que possa conquistar a confiança do consumidor em adquirir seu produto ou serviço. Anexo ao objetivo principal, busca-se também: entender o comportamento do ser humano diante das influências do marketing virtual; compreender como o profissional de marketing pode atuar para alcançar o público alvo de determinada marca; discutir a melhor forma de fidelizar o consumidor a partir do momento da compra através da utilização da pós-venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A utilização do marketing digital e a sua constante atualização são práticas fundamentais e que tem alcançado êxito em suas aplicações no trabalho de convencimento do consumidor em adquirir determinado produto ou serviço. Diante do crescimento acelerado de consumidores brasileiros presentes na internet e suas tendências de compras, é possível verificar a importância da utilização das ferramentas do marketing digital com mais intensidade do que o marketing tradicional. A eficiência e agilidade que o marketing virtual confere a uma empresa indicam possibilidades de retorno lucrativo muito superior do que a utilização do marketing convencional, considerando a diversidade de ferramentas disponíveis para segmentar e alcançar os consumidores de acordo com a necessidade de cada público.

2.1 O QUE É O MARKETING E PARA QUE SERVE?

O marketing se define por um agrupamento de estratégias que buscam valorizar certos produtos, serviços e marcas para atraírem os olhares de sugestivos consumidores, ou seja, de um público-alvo. O marketing planeja os melhores caminhos para alcançar este público criando um estereótipo da empresa para o consumidor que satisfaça suas ansiedades. De acordo com Kotler (2000, p. 30) o marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Segundo Kotler (2005, p. 13):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Quando a empresa planeja toda a estratégia para atingir seu público-alvo ela tece uma série de vantagens como benefícios econômicos e ampla competitividade no mercado atuante. Com a iniciação da Internet o campo de trabalho para os profissionais de marketing se ampliou significativamente, dando novos horizontes às empresas que trabalhavam apenas em seu local de funcionamento e agora podem disponibilizar seus produtos e serviços para qualquer parte do mundo.

A partir desta afirmação nos deparamos com o marketing digital, inclusivo e disponível a todos atualmente. Essa ferramenta ligada à internet tem alcançado pessoas, independentemente de sua localização geográfica, facilitando o acesso a produtos e serviços que outrora não eram disponíveis. Santos (2015, p.35) relata que:

Marketing digital trata-se do uso das estratégias de Marketing aplicadas juntamente com a Internet, e com estas novas ações de comunicação as empresas aplicam para vender seus produtos, conquistar e ter maior relacionamento com os clientes. Portanto, o marketing digital depende dos mesmos critérios do Marketing, que são o conhecimento do público alvo, a estratégia da marca, o planejamento estratégico da empresa, e a cultura organizacional onde será implantado.

A empresa que pratica o marketing dentro do seu planejamento tem maior possibilidade de alcançar o sucesso desejado e possui um leque mais amplo de ferramentas que chamam a atenção do público alvo, trabalhando com foco na segmentação do mercado a fim de fazer sua marca amplamente divulgada e influenciadora no momento da decisão de compra do consumidor.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É preciso conhecer um pouco os fatores que colaboram para que o comportamento do ser humano reaja conforme a situação a qual é exposto. Conforme Giglio (2013, p. 7):

Alguns dos pressupostos utilizados em Administração e Marketing são: O ser humano é positivo, seu comportamento é ditado pela razão. O ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes. O ser humano é social, movido pelas regras do grupo. O ser humano é dialético, movido por oposições. O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Atualmente vários fatores influenciam o comportamento do consumidor frente a sua decisão de compra e esses fatores ganham intensidade quando aliados ao marketing digital. Conhecer profundamente o consumidor (público-alvo) significa ter o poder de controlar e prever as formas mais indutivas da opção por um produto ou marca específicos. Um dos fatores mais estudados é o prazer que o consumidor experimenta ao comprar algo de seu interesse, Giglio (2013, p.11) afirma que “o conceito de busca do prazer é amplamente utilizado pelos profissionais de marketing em praticamente todos os ramos de negócio”. Entende-se que o ser

humano possui necessidades constantes, necessita se alimentar, se vestir, se locomover, se comunicar, entre outros desejos, e o marketing atua ofertando da maneira mais influenciadora possível conquistar a atenção do consumidor para satisfazer essas necessidades, alcançando o prazer na realização de um desejo. Giglio (2013, p. 120) ainda explana que “não basta conhecer os modos de compra e uso de um produto, mas precisamos conhecer as expectativas que o cercam. Sem esse conhecimento, fica muito difícil adaptar os produtos ou incrementar a satisfação do consumidor”.

O comportamento do consumidor brasileiro vem mudando a partir do crescimento de redes sociais e a facilidade de comunicação diretamente com as empresas por meios eletrônicos, praticamente instantâneos. Segundo Cleilton (2017, on-line) “no marketing digital as mídias são diferentes e o poder passou da mão da empresa e da mídia para os consumidores. Hoje os seus clientes e usuários podem se comunicar e eles têm o poder de tornar a sua empresa um sucesso ou um fracasso”. Por esta razão é imprescindível estar atento aos consumidores, não com a preocupação apenas de vender, mas também de fidelizá-lo e criando nele um potente divulgador da marca durante sua passagem pela internet. É importante salientar que muitos consumidores antes da efetivação da compra buscam experiências de outros consumidores, garimpam críticas e elogios em diversos sites com o objetivo de se sentirem confiantes na decisão que estão tomando, principalmente quando se trata de uma compra de um produto de longa vida útil, Garcia (2012, on-line) ainda diz que “os consumidores brasileiros procuram informações sobre os produtos após a compra. [...] esta seria uma característica comportamental onde o comprador busca fatos e evidências para confirmar que fez uma boa escolha.”.

2.3 A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL

O marketing tradicional ainda é amplamente utilizado e possui o seu espaço na sociedade moderna, entretanto o marketing digital vem crescendo e tomando forças a cada dia por conta do mundo vivenciar um momento cada vez mais virtual. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39) “tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line”. O ambiente físico nunca deixará de existir e este é essencial para a existência do ambiente virtual, no entanto nota-se que o mundo virtual está crescendo intensamente sendo um atrativo maior para os consumidores. Existem vários fatores que sugerem essa migração como segurança, preço, comodidade, mobilidade e facilidade na busca de informações corretas.

Conhecer as facilidades que a conectividade oferece confere aos profissionais de marketing oportunidades relevantemente maiores para agir do que se ater apenas ao marketing tradicional. As empresas necessitam acompanhar o movimento do mercado para se manterem competitivas, hoje uma empresa que não faz uso dos recursos que a internet oferece está destinada ao fracasso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 35) afirmam que “a conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas de recursos internos para ser bem-sucedida”.

O uso da segmentação do mercado é uma prática fundamental dentro do marketing, pois é onde se divide a população em grupos distintos e homogêneos, cada grupo dentro de seu próprio perfil. Esta é uma prática definida como horizontal, onde o profissional de marketing define a quem quer atingir, ou seja, as características do seu público-alvo que interessam para a empresa. Contudo, o marketing digital veio trazendo uma visão de uma sociedade mais horizontal, onde todos podem participar. Desta maneira, entende-se que um consumidor criará maior confiança em consumir determinada marca na qual ele teve a oportunidade de colaborar para a construção de um produto que possa satisfazer suas necessidades atuais. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 64) na economia digital:

Os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamentos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) ainda afirmam que “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”. O marketing tradicional continuará existindo, pois é um dos primeiros contatos do consumidor com o produto, entretanto é através da utilização do marketing digital que a empresa alcança uma proximidade e confiança com o seu consumidor. A abertura de canais interativos, como páginas em redes sociais e aplicativos mobile, permitem que o consumidor conheça a empresa por dentro e saiba de muitos processos na criação de um produto que futuramente será ofertado.

A internet permite que as pessoas conheçam as marcas e criem dentro de si lembranças com maior chance de recomendar a marca para seus amigos e familiares. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 101):

O maior benefício da conectividade no caminho do consumidor é a oportunidade de aumentar a assimilação desencadeando conversas entre consumidores. Alguém que não estava consciente da existência de uma marca poderá acabar sabendo sobre ela após ouvir uma conversa. Deveríamos pensar nas conversas dos consumidores como alavancagem.

A forma como a marca é apresentada ao consumidor através das propagandas cria uma cadeia de conversas entre outros consumidores, e é preciso estar atento sobre o rumo dessas conversas, tendo a consciência que são comentários livres com teor não controlado pelas empresas. Trabalhar o marketing digital de maneira inteligente atrai a atenção, influencia e cria clientes ativos na propagação da marca por diversos fatores que são familiares, como marcas que trabalham o conceito de valores sociais ou que representem determinados estilos de vida.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O estudo em questão se enquadra na natureza básica, gerando conteúdo informativo para futuras pesquisas mais aprofundadas sobre as questões abordadas. A pesquisa terá a finalidade explicativa, onde utilizará o método observacional do comportamento dos consumidores que buscam na internet fatos relevantes para decidir o ato da compra e análises pré-concebidas a fim de identificar os fatores que vão ao encontro à influência causada pelo marketing virtual à decisão de compra de determinado produto ou serviço, conforme Gil (2002, p. 42) o método de pesquisa explicativo “aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas”, a partir desta afirmação é possível delinear as melhores ferramentas para alcançar o público alvo e agir de maneira mais eficaz no processo de vendas on-line.

Foi aplicada a abordagem quali-quantitativa, com o intuito de coletar dados através de pesquisa por formulário com a finalidade de interpretar os significados dos mesmos. Os procedimentos utilizados se embasaram em pesquisa bibliográfica que, conforme Marconi e Lakatos (2014, p. 43) “trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada através da aplicação de formulário em 354 indivíduos de diferentes regiões do Brasil, entre homens e mulheres, com idade entre 15 e 45 anos. Os grupos serão apresentados através de tabelas e gráficos, onde foram classificados após a aplicação do formulário de pesquisa. Os grupos de homens e mulheres foram divididos em cinco subgrupos conforme a região brasileira onde vivem e em outro momento, divididos em quatro subgrupos, divididos por idade: de 15-24 anos, 25-34 anos, de 35-44 anos e superior a 45 anos.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da coleta de dados será executada uma pesquisa com formulário virtual, através do Google Forms, onde serão enviados convites para participação da pesquisa a pessoas de diferentes regiões do país.

O formulário para pesquisa que será utilizado no estudo será fechado com perguntas de múltiplas escolhas, serão construídas séries de perguntas que respeitem uma lógica sobre o tema abordado, com a intenção de compreender o que mais motiva o consumidor a decidir o ato da compra.

O tratamento dos dados coletados será realizado com a utilização do programa Microsoft Excel 2016 para a realização de cálculos, criação de tabelas e gráficos e do programa Microsoft Word 2016 para a descrição das análises e interpretação dos dados, ambos os programas pertencem ao pacote Office 2016 e instalados no Microsoft Windows 10.

3.4 PERFIL DA AMOSTRA

Tabela 1 – Classificação da População

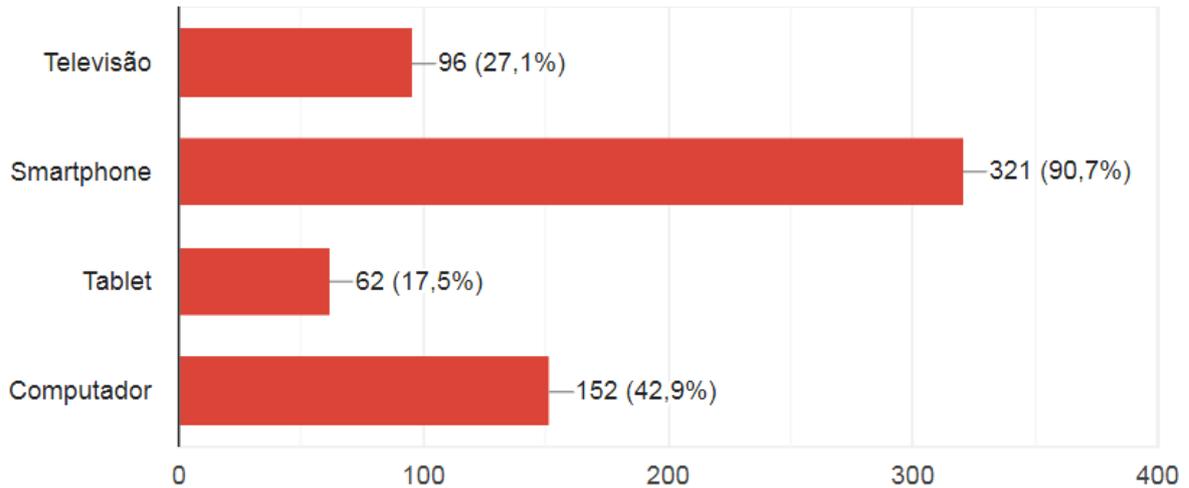
Classificação da População					
Gênero	%	Região	%	Idade	%
Feminino	54,5%	Centro-Oeste	3,7%	15-24 anos	23,4%
		Nordeste	8,2%	25-34 anos	28,0%
Masculino	45,5%	Norte	6,5%	35-44 anos	28,2%
		Sudeste	71,5%	Mais de 45 anos	20,3%
		Sul	10,2%		

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Conforme é possível observar na Tabela 1, entre os 354 entrevistados houve uma predominância do gênero feminino, totalizando 193 respostas, sobre o gênero masculino que obteve um total de 161 respostas. Verificou-se, ainda, que a maior parte dos entrevistados reside na região Sudeste do Brasil, onde foi possível obter 253 respostas, isso se atribui aos grandes centros tecnológicos estarem sediados nesta região em especial. Ainda de acordo com a Tabela 1, percebe-se que a faixa etária entre 35 a 44 anos corresponde a maior população de consumidores presentes nos ambientes virtuais, com 100 indivíduos participantes, seguido com breve diferença do grupo entre 25 e 34 anos, onde estão 99 indivíduos participantes. Entretanto nota-se que a população está bem distribuída entre as demais faixas etárias.

4 RESULTADOS

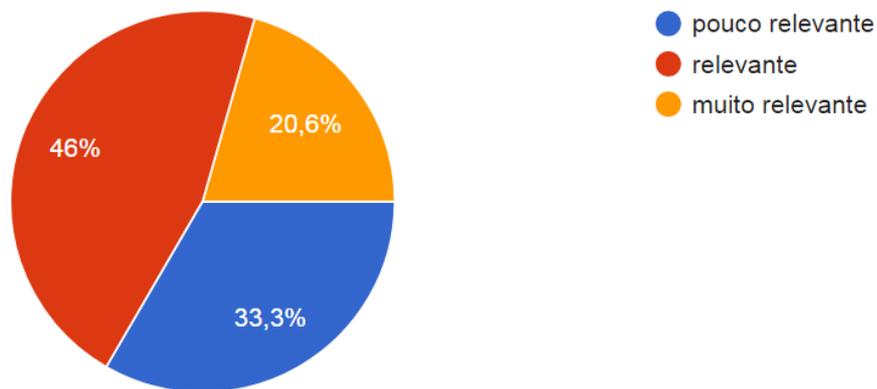
Gráfico 1 – Eletrônico Utilizado Para Acesso as Propagandas Virtuais



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

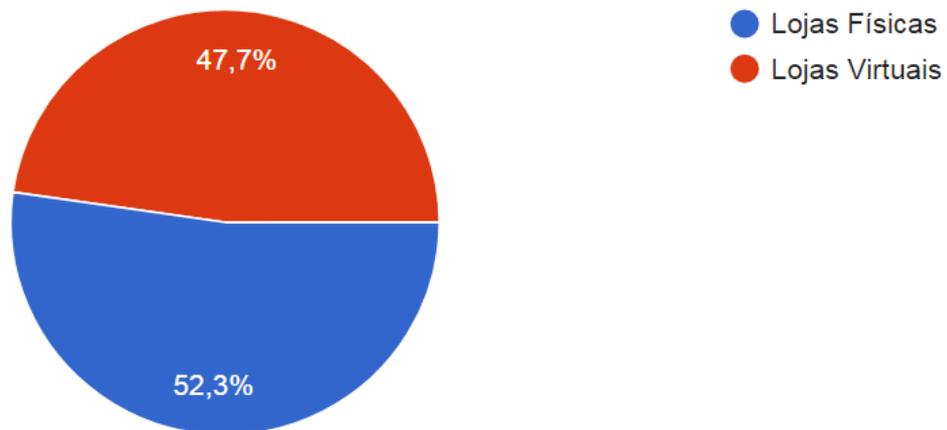
Atualmente as pessoas possuem diversos eletrônicos disponíveis, os quais oferecem acesso aos ambientes virtuais de maneira rápida e prática. Conforme verifica-se no Gráfico 1, a maior parte dos indivíduos participantes faz uso dos smartphones para acessar informações sobre produtos e serviços na internet, totalizando 321 participantes.

Gráfico 2 – A Relevância das Propagandas Virtuais para a Decisão da Compra



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Conforme verifica-se no Gráfico 2, a maior parte da população participante da pesquisa, ou seja, 163 indivíduos, acreditam que as propagandas divulgadas por meio virtual são relevantes para a sua decisão de compra. Nota-se, também, que 33,3% dos indivíduos, ou seja, 118 participantes, acham que as propagandas divulgadas através dos meios virtuais são pouco relevantes para que decidam sobre a compra de um produto ou serviço.

Gráfico 3 – Ambiente de Compra Praticado

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Ao analisar o Gráfico 3, nota-se que há uma preferência pela compra em lojas físicas pelos consumidores participantes da pesquisa, totalizando 185 indivíduos. E 47,7% dos participantes, 169 indivíduos, preferem concretizar suas compras de produtos e serviços em lojas virtuais.

Tabela 2 – Atrativos das Lojas Virtuais

Atrativos das Lojas Virtuais		
Atrativo	Quantidade	%
Preços mais baixo que em lojas físicas	230	29,00%
Comodidade por poder comprar em qualquer lugar e horário	154	19,42%
Segurança	59	7,44%
Facilidades por encontrar informações precisas sobre o produto	77	9,71%
Liberdade de escolher um produto sem a influência do vendedor	103	12,99%
Vantagens (prêmios, descontos, pontos, milhas e outras)	73	9,21%
Lançamento de produtos	97	12,23%
TOTAL	793	100%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Ao analisar a Tabela 2, é possível notar que a maior parte dos consumidores são atraídos às lojas virtuais por causa dos preços praticados, neste quesito foram recebidas 230 das 793 respostas distribuídas entre os principais atrativos para efetivação da compra de produtos e serviços na internet, representando 29% do total de respostas recebidas. A comodidade por

poder comprar em qualquer lugar e horário aparece em seguida, com 154 escolhas como um relevante atrativo para a escolha por comprar em uma loja virtual.

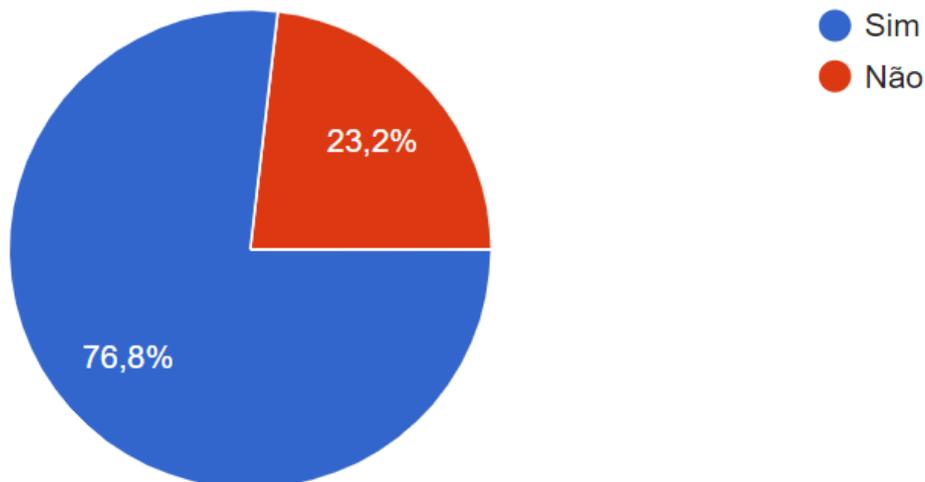
Gráfico 4 – Utilização dos Meios Virtuais Para Obtenção de Informações



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

De acordo com o Gráfico 4 é possível verificar que 35,9%, ou seja, 127 participantes acessam os ambientes virtuais entre duas a cinco vezes por semana em busca de informações sobre um determinado produto ou serviço, seguido de 24,6% dos participantes (87 indivíduos), que acessam até uma vez por semana a internet para se informar sobre as características de um produto ou serviço.

Gráfico 5 – Utilização dos Meios Virtuais no Pós-Compra

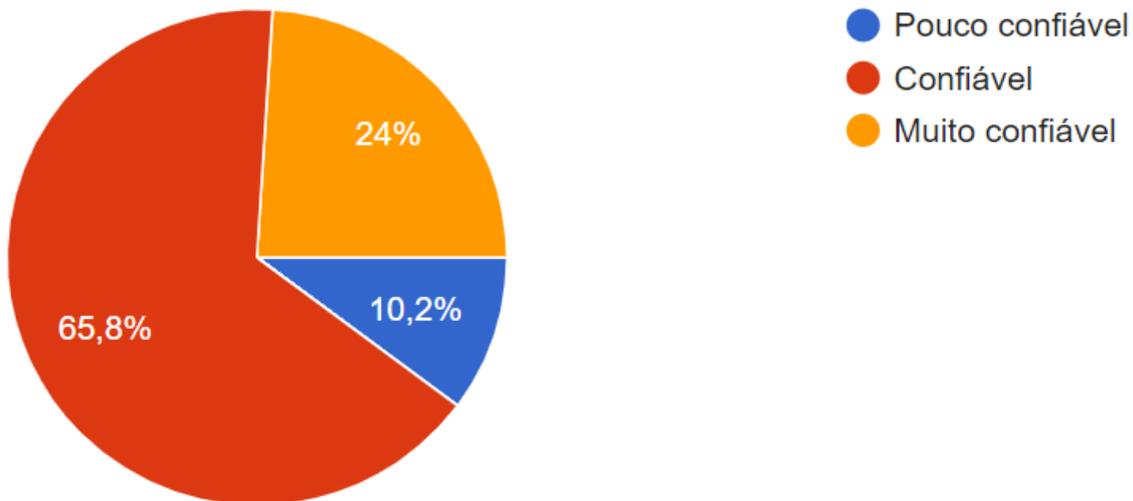


Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

O Gráfico 5 revela a predominância de consumidores que utilizam os meios virtuais em busca de mais informações de um produto ou serviço adquirido, são 76,8% dos participantes, ou seja, 272 indivíduos. Estes consumidores buscam além de informações características do

bem adquirido, buscam participar de programas de vantagens e promoções oferecidos pelo vendedor ou pela fabricante do produto.

Gráfico 6 – Avaliação de Compras Realizadas na Internet



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Mediante a apresentação do Gráfico 6 percebe-se que 65,8% dos consumidores, 233 participantes da pesquisa, avaliam a compra na internet como confiável. Em seguida verifica-se que 24% dos participantes, 85 indivíduos, avaliam como muito confiável. E, finalmente, 36 participantes avaliam como pouco confiável realizar uma compra através da internet.

5 CONCLUSÃO

Ao comparar os resultados obtidos com os objetivos propostos, percebeu-se que o marketing virtual tem se tornado, a cada dia, mais forte como um agente influenciador dos consumidores brasileiros. Considerando a população entrevistada, verifica-se que mais de 65% considera as propagandas virtuais relevante ou muito relevante.

Outro fator de grande importância é o uso de gadgets pela população, atualmente a maior parte dos consumidores brasileiros se conectam diariamente através de smartphones, acessando todo tipo de conteúdo e completamente exposto aos conteúdos publicitários apresentados em todas as plataformas digitais, como redes sociais, sites de vídeos, buscadores, entre outros.

Mesmo diante de toda a influência do marketing digital foi possível constatar que, embora muito balanceado, um pouco mais da metade dos consumidores ainda têm a preferência por concretizar suas compras em lojas físicas. Nesta ocasião é possível conjecturar que muitos ainda desconfiam da veracidade oferecida pela empresa comerciante, ou a pressa por obter

determinado produto ou serviço onde há uma ocasião que não possa aguardar o tempo proposto para entrega, ou, simplesmente, por hábito. Considerando ainda que, cerca de 99% dos entrevistados, avaliam as compras realizadas em lojas virtuais como confiáveis ou muito confiáveis. Um dos principais motivos de encontrarmos um grande público de consumidores nas lojas virtuais é o fator preço, que significativamente é mais barato devido ao baixo custo de manutenção quando comparado à uma loja física, como custos de aluguel, energia e água.

Avaliando toda a tecnologia e facilidades de acesso disponível hoje, é imprescindível que qualquer empresa invista na divulgação de sua imagem nos ambientes virtuais. Conhecer as mais variadas plataformas, principalmente as que são utilizadas pelo público alvo é essencial, bem como interagir com as empresas fabricantes, criando parcerias que possam atingir o cliente de maneira que o fidelize no uso de uma marca, produto ou serviço. Entretanto, é necessário analisar de maneira apurada o comportamento do consumidor antes, durante e após a realização da compra, este fator direcionará os próximos passos da empresa na conquista de maior espaço no mercado, pois a opinião expressa do consumidor servirá como ferramenta de modelagem para futuros lançamentos de produtos e serviços. Hoje a internet conta com diversos sites de avaliação, nestes sites é possível conhecer através dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, é um relato sobre a experiência do consumidor, o que pode favorecer ou, até mesmo, prejudicar a imagem da empresa diante dos demais consumidores. Este comportamento deve ser levado em consideração com um trabalho funcional do profissional de marketing e sua proposta para aprimorar a experiência do consumidor e, simultaneamente, beneficiar a empresa, criando uma nova ótica para o consumidor analisa-la.

O artigo em questão cria possibilidades para novas pesquisas e análises com maior ênfase no tema abordado, levando em consideração a atualização tecnológica constante que atinge pessoas em todo o mundo. É fato que a humanidade caminha rapidamente em direção a um mundo cada vez mais virtual, embora existam fronteiras que necessitam ser consideradas. Para uma futura pesquisa sugere-se uma abordagem considerando o papel do consumidor como agente influenciador nas decisões de marketing de uma empresa, bem como o poder de seus anseios e desejos, expressados nos ambientes virtuais, no momento da construção de um produto ou na realização de um serviço.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 6023**: informação e documentação: referências. Rio de Janeiro, 2002.

CLEITON, John. **O Marketing e as Redes Sociais**: a importância e impacto das redes sociais nos dias atuais. Portal Administradores, 2017. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-e-as-redes-sociais/106295/>>. Acesso em: 15 Mai. 2018.

GARCIA, Bruno. **Decisão de Compra é Cada Vez Mais Baseada em Comentários**. Revista Exame Online, 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios/>>. Acesso em: 23 Mai. 2018.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger, J. **Comportamento do Consumidor**: construindo estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **O Marketing Sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimento básico, pesquisa bibliográfica, projeto e relatórios, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Inovcom, Vol. 8. N. 2, 2015. Disponível em

<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/2304/pdf>> . Acesso em: 02 Mai. 2018.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de Expansão, Acesso à Internet no Brasil Ainda é Baixo**. Revista Exame Online, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 20 Mai. 2018.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Gênero

- Masculino
- Feminino

Idade

- Entre 15 a 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Acima de 45 anos

Região de residência

- Sudeste
- Sul
- Nordeste
- Norte
- Centro Oeste

Quais meios virtuais você mais utiliza?

- Televisão
- Smartphone
- Tablet
- Computador

As propagandas apresentadas através da mídia virtual são relevantes para sua decisão de compra?

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito relevante

Você costuma comprar mais em:

- Lojas Físicas
- Lojas Virtuais

O que mais te atrai em uma loja virtual?

- Preço mais baixo que em lojas físicas
- Comodidade por poder comprar em qualquer lugar e horário
- Segurança
- Facilidade em encontrar informações precisas sobre o produto
- Liberdade de escolher um produto sem a influência de um vendedor
- Vantagens (prêmios, descontos, pontos, milhas, outras)
- Lançamento de produtos

Com que frequência você utiliza a internet para buscar informações sobre um determinado produto?

- Até uma vez por semana
- De duas a cinco vezes por semana
- De seis a dez vezes por semana
- Mais de dez vezes por semana

Após a realização de uma compra você costuma utilizar os meios virtuais disponíveis para adquirir mais informações do produto, bem como participar das vantagens oferecidas?

- Sim
- Não

Sobre confiança, que escala você avaliaria uma compra realizada através da internet?

- Pouco confiável
- Confiável
- Muito confiável