

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

CAMPUS DE CERRO LARGO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JENNIFER THEWES FINKLER

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERSPECTIVA DOS
CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS**

CERRO LARGO

2022

JENNIFER THEWES FINKLER

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERSPECTIVA DOS
CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração como requisito para obtenção do grau de Bacharel da Universidade Federal da Fronteira Sul campus Cerro Largo.

Orientador: Prof. Me. Roberto Schuster Ajala

CERRO LARGO

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Finkler, Jennifer Thewes

A Influência do Marketing Digital na perspectiva dos consumidores de Cândia Godói-RS / Jennifer Thewes Finkler. -- 2022.

82 f.

Orientador: Me. Roberto Schuster Ajala

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Marketing digital. 2. Internet. 3. Consumidores. 4. Redes Sociais. I. Ajala, Roberto Schuster, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JENNIFER THEWES FINKLER

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERSPECTIVA DOS
CONSUIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS**

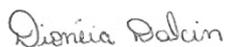
Trabalho de Curso apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal da Fronteira
Sul - UFFS, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
16/03/2022.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Me. Roberto Schuster Ajala – UFFS
Orientador(a)



Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin - UFFS
Avaliador(a)



Prof.^a Dr.^a Luciana Scherer– UFFS
Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado oportunidade de chegar até aqui, dando-me força e coragem para superar todos os obstáculos encontrados até aqui.

Agradeço também aos meus pais Neli e Augustinho e meu namorado Ivan, por toda ajuda, auxílio, incentivo e apoio ao longo desses anos. Sem vocês a realização desse sonho não seria possível. Vocês são minha base. Amo vocês!

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que me oportunizaram todo o conhecimento adquirido, e a todos os professores do curso, que contribuíram com seus conhecimentos para minha formação acadêmica, em especial ao meu orientador Prof. Me. Roberto Schuster Ajala pela oportunidade e confiança e por sempre estar muito empenhado e disposto a me orientar, tentando sempre aperfeiçoar este trabalho.

E um agradecimento especial aos amigos que fiz durante esta caminhada que irei levar pra sempre em meu coração. Obrigada pela nossa amizade, carinho, ajuda e por fazerem parte desta jornada.

Minha eterna gratidão a todos que de alguma forma fizeram parte dessa etapa!

RESUMO

O marketing digital se caracteriza pela identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo as necessidades e gerando lucro, sendo uma atividade para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral com ferramenta de comunicação e distribuição de informações por meio de recursos digitais para promover produtos e marcas. O presente estudo verificou de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS. Trata-se de uma pesquisa básica, de abordagem quantitativa e descritiva, e os procedimentos foram pesquisa bibliográfica e o método de coleta de dados foi através de questionário aplicado no mês de dezembro de 2021, o qual obteve 89 respondentes. De acordo com a pesquisa, os entrevistados são em sua maioria jovens com idade até 25 anos, com faixa salarial de um à três salários, alto grau de estudo, sendo que 31,5% dos respondentes possuem ensino superior completo, acessam a internet diariamente, sendo que o marketing digital realizado pelas empresas chega até eles através das redes sociais, atraindo-os a realizar a comparação de produto entre duas ou mais empresas, além da comodidade e facilidade de busca pelo produto ou serviço desejado. Percebeu-se acentuada utilização do Facebook, Instagram e WhatsApp como forma de divulgação dos produtos, sendo os itens mais comprados, roupas, calçado e acessórios. Assim, percebe-se que os consumidores concordam com a forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói - RS, sendo este um fator positivo para as empresas, pois elas conseguem divulgar seus produtos e serviços e criar uma relação de troca e fidelidade com seus clientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Internet. Consumidores. Redes Sociais.

ABSTRACT

Digital marketing is characterized by the identification and satisfaction of human and social needs, supplying as and profitable, being an activity to create, communicate, deliver and exchange offers that have value for customers, partners and society in general with a communication tool and distribution society. information through digital resources to promote products and brands. The present digital study became aware of the marketing decision influencing the purchase of consumers in Cândido Godói-RS. This is a basic research, quantitative research approach, and the were bibliographic and the data collection method applied during the month of December 2021, which obtained 8 responses. According to the research list, which are up to 25 years old, with complete higher education, with study age up to 25 years, with complete higher education, with complete study age, being the internet daily, and marketing digital through the networks reaches them through the networks, attracting them to compare products or more companies, in addition to the ease of social search and ease of searching for the desired product or service. Realized - most used disclosure of Facebook, Instagram and WhatsApp as a form of product products, with items purchased, purchased and accessories. Thus, it is clear that consumers agree with the way in which digital marketing is used by companies in Cândido Godói - RS, which is a positive factor for companies, as they can promote their products and services and create a relationship of exchange and loyalty. with your customers.

Keywords: Digital marketing. Internet. Consumers. Social networks.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grau de escolaridade e renda familiar mensal dos respondentes	53
Tabela 2: Comportamentos sobre propagandas nas redes sociais	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens e desvantagens das redes sociais	29
Quadro 2: Estudos relacionados	40
Quadro 3: Base de elaboração do questionário	47
Quadro 4: Questionário	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes	50
Gráfico 2 - Frequência de acesso à internet.....	51
Gráfico 3 - Pessoa que utilizaram a internet por grupo de idade.....	52
Gráfico 4 - Compras influenciadas pelas redes sociais	54
Gráfico 5 - Comparação de produtos em redes sociais	55
Gráfico 6 - Influência de propagandas em redes sociais	56
Gráfico 7 - Compras realizadas em empresas que atualizam suas redes sociais.....	59
Gráfico 8 - Conteúdo consultado nas redes sociais	60
Gráfico 9 - Importância da opinião de amigos postada nas redes sociais	60
Gráfico 10 - Forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói	62
Gráfico 11 - Produtos mais consumidos através do marketing digital	63
Gráfico 12 - Técnicas de Marketing Digital mais utilizadas pelas empresas de Cândido Godói	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	TEMA DA PESQUISA	14
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	Objetivo Geral	15
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
1.4	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	MARKETING.....	19
2.2	MARKETING DIGITAL.....	22
2.3	REDES SOCIAIS PARA PROMOÇÕES E VENDAS	27
2.4	A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE VENDAS	30
2.4.1	Consumidor.....	32
2.4.1.1	Comportamento de compra do consumidor	34
2.4.1.2	Processo de tomada de decisão de compra.....	37
2.5	ESTUDOS RELACIONADOS	39
3	METODOLOGIA	43
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	44
3.3	COLETA DE DADOS	45
3.4	ANÁLISE DE DADOS	49
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS INFLUENCIADOS PELO MARKETING DIGITAL.....	50
4.2	PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS NAS REDES SOCIAIS.....	54
4.3	IDENTIFICAR OS PRODUTOS/SERVIÇOS MAIS CONSUMIDOS POR INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL	63
4.4	IDENTIFICAR QUAIS SÃO AS REDES SOCIAIS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAR DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68

REFERÊNCIAS 71

1 INTRODUÇÃO

O marketing possui diversas definições. Para Kotler e Keller (2012) o marketing se caracteriza pela identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, e ele deve suprir as necessidades gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2012). Para Las Casas (2019) “o marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca” (LAS CASAS, 2019, p. 2). Já a AMA (Association Marketing American, 2013) define o marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral, ou seja, o estudo da área do marketing deve partir da identificação dos desejos e necessidades dos clientes, se adaptando assim, aos gostos e preferências de bens e serviços de cada cliente.

Atualmente, vive-se em um mundo em constantes atualizações, passando por mudanças drásticas a cada dia. Diante destas transformações, a internet trouxe conectividade e transparência ao cotidiano das pessoas, sendo a responsável por essas novas alterações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse sentido, a internet surge como uma aliada para o empreendedor, possibilitando divulgação de marca, produtos, serviços, publicidade, propaganda, promoção, dentre várias outras possibilidades, mantendo uma relação melhor com seus clientes (PEREIRA, 2014).

Assim, é perceptível que muitas organizações estão utilizando o marketing como ferramenta para atrair mais clientes e, diante do crescente avanço tecnológico, surge o marketing digital, capaz de possibilitar interações on-line entre organizações e consumidores (CRUZ; SILVA, 2014). O marketing digital é totalmente inovador e desafiador, mas que é capaz de aumentar as vendas da empresa e fidelizar mais clientes, pois segundo Santos e Oliveira (2015) “o usuário, quando interage na web, se auto orienta em relação a qual conteúdo quer consumir, tendo mais controle no processo de comunicação” (SANTOS; OLIVEIRA, 2015, p. 48). Pereira (2014) afirma que, atualmente é o consumidor quem detém o poder de compra, pois tem disponível diversas fontes de créditos e uma vasta oferta de mercado.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma

pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009).

As tecnologias presentes na atualidade permitem a criação de diversos modelos de negócios, riscos e oportunidades, e o empreendedor deve considerar a força do marketing digital na influência do seu negócio (CHLEBA, 1999, p. 19).

O contexto que se vive atualmente serve como um acelerador para movimentos e transformações digitais nas empresas, que terão que se envolver com as novas tecnologias para conseguir manter a competitividade e relevância de seu negócio (MICELI, 2020). Diante disto, é perceptível que, por meio da internet e das mídias sociais, todos setores e grupos sociais são influenciados pela comunicação e modos de relacionamento causados pela internet (TORRES, 2009).

Diante do que foi apresentado, o estudo procurou estudar a influência do marketing digital na perspectiva dos consumidores de Cândido Godói-RS. E consequentemente tendo como problema verificar qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS?

1.1 TEMA DA PESQUISA

A escolha do tema é o primeiro passo e o mais significativo ao elaborar um trabalho, e sua escolha será decisiva pois, ao escolher o tema, deve-se considerar o conhecimento prévio sobre o assunto escolhido, deverá possuir importância e ser possível de ser estudado (RODRIGUES, 2011). Assim sendo, este trabalho possui como tema: a influência do marketing digital na perspectiva dos consumidores de Cândido Godói- RS.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O problema de pesquisa, segundo Malhotra (2012) é o estágio mais importante de uma pesquisa e aborda o problema geral e a identificação de elementos específicos do problema de pesquisa. A questão problema proposta pelo presente trabalho visa verificar: qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos dividem-se em geral e específico. O objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 219). Os objetivos específicos se caracterizam por definir etapas a serem cumpridas visando alcançar o objetivo geral, além de se relacionar com as hipóteses ou questões de pesquisa (RODRIGUES, 2011).

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Caracterizar o perfil dos consumidores de Cândido Godói-RS que são influenciados pelo marketing digital.
- 2) Identificar os produtos/serviços mais consumidos por influência do marketing digital.
- 3) Identificar quais são as redes sociais que levam os consumidores a comprar determinado produto/serviço.

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing digital é um tema de relevância, pois a era da internet está em alta. Entende-se o marketing digital como um tema contemporâneo e de interesse da Administração e as demais áreas relacionadas, trazendo propostas e instrumentos estratégicos para cada organização e sua atuação nos segmentos em que atuam (CASTRO et al, 2015). O marketing digital é considerado uma ferramenta essencial para as empresas

que buscam alcançar seu público-alvo e a fidelização de seus clientes, pois é através da internet que as empresas conseguem alcançar maior visibilidade no mercado. A internet é capaz de oferecer vários serviços de busca, e é lá onde as pessoas estão conectadas diariamente, e as mesmas vivem em ritmo acelerado fazendo com que a internet traga cada vez mais praticidade nas buscas.

As empresas que optam pelo marketing digital possuem ao seu lado um aliado para interagir e entender as necessidades e desejos do seu público, pois o foco deixou de ser no produto em si, e passou a pertencer fortemente para o cliente, ou seja, o consumidor final. Peçanha (2020) afirma que é através do marketing digital que as empresas podem interagir com seu público-alvo, tendo o foco voltado para o usuário em sua jornada de compra e não no produto, sendo cada vez mais utilizado em relação aos canais tradicionais.

Além disso, a partir do momento em que a empresa está inserida nas redes sociais, o consumidor se torna o foco das empresas, pois o mesmo através de suas buscas, informa para a organização quais as suas necessidades e desejos e, desta maneira, a empresa pode se adequar para conquistar o consumidor.

Hoje em dia o cliente não busca somente consumir a informação, mas passa a contribuir na produção, fazendo parte de todo processo de produção, sendo assim, as empresas buscam se adequar ao gosto do consumidor. Com o vasto número de informações disponíveis na internet, a maioria das pessoas buscam orientações sobre o que comprar, onde e como, e é desta maneira que as empresas descobrem os desejos e necessidades dos clientes, sendo importante investir no marketing digital para ter mais comunicação com os clientes e, conseqüentemente, mais vendas. Para Torres (2009) o marketing digital faz com que os consumidores falem da empresa e participem de todo o processo, beneficiando a organização.

Dessa forma, o acesso a sites de comércio eletrônico como blogs e comunidades com foco em discutir produtos e serviços são capazes de trazer até o consumidor o detalhamento dos produtos e serviços que ele pretende adquirir por meio de diferentes percepções, podendo em alguns casos, atrapalhar ou atrasar, o que acaba influenciando no processo de decisão de compra (SANTOS, 2015). Além disso, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores: pessoal, ambiental, situacional e fator ou estímulo de marketing (LIMEIRA, 2016). De acordo com o autor, os fatores pessoais são compostos pelo conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como

os traços de personalidade e característica particulares do indivíduo. Os fatores socioculturais incluem regras e valores compartilhados socialmente como crenças, opiniões de amigos e família, etc. Os fatores situacionais são condições circunstanciais e momentâneas como disponibilidade de tempo e características do ambiente da loja. E por fim, os fatores ou estímulos de marketing são decisões relativas a produto, preço, distribuição, propaganda e promoção de vendas que provocam respostas no consumidor (LIMEIRA, 2016).

Além disso, o marketing digital vem ganhando força e o tema ligado a internet vem possuindo bastante importância, pois o uso de mídias sociais para divulgação de produtos e serviços se torna essencial para os estudantes de administração que buscam abrir um negócio futuramente. Levando ainda em consideração que as redes sociais possuem um impacto relativo no comportamento dos consumidores e também na forma das empresas se relacionarem com o cliente, analisa-se o avanço em estudos e pesquisas acadêmicas com a finalidade de investigar a relação do marketing digital com os consumidores. Desta forma, este trabalho possui o intuito de fornecer aos empresários qual a perspectiva do consumidor de Cândido Godói em relação ao marketing digital, gerando informações para as empresas, para que elas possam se adequar às preferências do consumidor, podendo atrair mais clientes e aumentando seu lucro, visto que esta nova forma de marketing está crescendo ano após ano e contribuindo para nosso crescimento profissional e pessoal. Além do mais, enfatizar a área do marketing digital em pequenas cidades que ainda não possuem muito conhecimento e onde ainda pode haver muita resistência tanto de consumidores como dos empreendedores em relação a esta nova configuração de venda, se torna um assunto importante.

Por fim, o estudo do tema do marketing digital se torna importante no âmbito acadêmico, pois através dele, se tornará possível abordar temas ligados à internet, empresas e marketing digital, o qual ainda é pouco explorado pelos estudantes de administração, além de ser um assunto que está em alta atualmente e tende a crescer cada vez mais. Nesse sentido, ressalta-se a importância que a universidade possui na formação de profissionais de administração, os quais se tornam capacitados para oferecer contribuições para o desenvolvimento das organizações locais e regionais, trazendo benefícios à sociedade através de melhorias implementadas nas empresas e no aumento de competitividade gerados pela inovação. A escolha do presente tema bem como o objetivo de estudo, se justifica pelo fato de ser um tema atual, onde a acadêmica deseja

buscar conhecer mais sobre o assunto e para incentivar estudos futuros sobre as perspectivas dos consumidores em relação ao marketing digital. Além disto, o presente estudo proporcionará mais conhecimento em relação a formação profissional da autora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho tem como objetivo verificar de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS, para isso, nesse capítulo serão apresentadas cinco seções nas quais abordam conceitos de marketing, internet e marketing digital, redes sociais para promoção de vendas e a influência do marketing digital no processo de vendas.

2.1 MARKETING

O marketing é um assunto bastante estudado pois possui importância para as organizações, sendo que, através do marketing é realizada a identificação dos potenciais consumidores, maximização de vendas, identificação do mercado alvo, podendo dessa forma, fidelizar diversos clientes. (SECCON; CASTELLANI; FEGGER, 2014). De acordo com Kotler e Keller (2012) o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo necessidades e gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3), dessa forma, o marketing é capaz de identificar as necessidades e desejos dos consumidores, visto que, cada indivíduo ou conjunto de indivíduos possuem preferências específicas por bens e serviços, podendo a empresa se adequar a estes requisitos a fim de conquistar potenciais clientes.

O marketing pode ser entendido, ainda, conforme Filipe Belmont (2020, p. 31) como “uma ciência que busca entender, de forma estratégica, o comportamento humano para trabalhar a geração de valor e expectativa sobre produtos, serviços ou marcas, tendo como objetivo final o intercâmbio com outras pessoas”. Consoante a esta definição, Pereira (2014, p. 10) define marketing como “um sistema mercadológico que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”. Urdan e Urdan (2013) complementam ainda, que o marketing possui como tarefa principal é conceber e conseguir fazer o que for apropriado aos interesses do cliente, desta maneira, a empresa deve sempre buscar entender o cliente para depois oferecer o produto certo de acordo com cada necessidade ou desejo individual.

O marketing pode ser entendido de diversas formas, pois é uma definição ampla que aborda muitos assuntos capazes de relacionar a empresa e o consumidor. O marketing envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda (TORRES, 2018).

Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing se define como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, desta forma, trata-se de técnicas, práticas e estratégias adotadas pelas organizações com a finalidade de agregar valor à marcas ou produtos, atraindo um maior público-alvo. Marketing pode ser definido também como uma atividade de comercialização baseada no conceito de troca (LAS CASAS, 2019), ou seja, empresas que produzem determinado produto, vendem os mesmos aos consumidores, os quais também oferecem algum benefício em troca do produto adquirido e que, ao menos duas pessoas estejam negociando algo, e, neste sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros com o intuito de receber algo em troca, sendo um benefício para as duas partes envolvidas.

Portanto, entende-se que o marketing possui como principal objetivo identificar e suprir necessidades não satisfeitas de pessoas físicas e jurídicas. Diante disto, a empresa é responsável por desenvolver produtos e serviços que se adequam às necessidades de cada consumidor individual, melhorando desta forma, a qualidade de vida das pessoas. O marketing ainda, é responsável por utilizar recursos de conhecimento capazes de possibilitar compreensões melhores sobre o impacto do esforço realizado da administração da demanda de produtos e serviços (COBRA, 2009).

O marketing possui um processo de adoção de estratégias, caracterizado por quatro elementos, denominados composto de marketing ou mix de marketing, e são compostos por: produto, preço, promoção e distribuição (ponto de venda) (COBRA, 2009). Dessa forma, o marketing busca decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing, com a finalidade de obter controle dessas variáveis. Atualmente, com a orientação do mercado, a empresa muda sua forma de comercialização de produtos. Ao invés de produzir e procurar colocar os produtos no mercado, passa a estudar o mercado, entender as necessidades e desejos dos consumidores, e a partir disto, elabora-se a oferta de produtos e serviços. (LAS CASAS, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam que o marketing passou por três momentos diferentes. O primeiro se trata do marketing centrado no produto (1.0) que

surgiu durante a era industrial e tem como principal objetivo o aumento de vendas. Posteriormente surge o marketing voltado para o consumidor (2.0) que teve origem na atual era das informações. E ainda, o marketing centrado no ser humano (3.0) em que os consumidores se transformam em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, a tecnologia veio para convergir o marketing digital e o marketing tradicional. Com o grande número de tecnologias existentes, o futuro do marketing está focado em criação de produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam em valores humanos, surgindo desta forma, o marketing 4.0, em que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Diante disto, o marketing 4.0 não veio para substituir o 3.0, pois as empresas deverão seguir com o foco no ser humano e junto a isto, assumir personalidade para sua marca através das tecnologias presentes no nosso meio, as quais assumem um papel central nas transformações, e desta forma o ser humano precisa estar presente nesse contexto (CASAROTTO, 2018).

Além disto, o marketing pode ser entendido sob perspectivas sociais e gerenciais. O marketing social mostra o papel do marketing na sociedade, como forma de proporcionar um padrão de vida melhor, através da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si. Já no ponto de vista gerencial é caracterizado pelo ato de vender produtos, e a venda de produtos é o principal objetivo do marketing, o qual pretende conhecer e entender o cliente tão bem para que o produto ou serviço possa se adequar ao cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, é possível perceber que o marketing se torna uma ferramenta essencial para as organizações criarem valor para seus clientes e proporcionam diferenciais competitivos em relação a seus concorrentes. Portanto, é preciso entender a importância do marketing para as organizações.

Assim, percebe-se que o marketing é uma ferramenta importante para qualquer empreendimento, pois auxilia a empresa a divulgar seus produtos, fixar sua marca, entre outros. Devido a este fato, é preciso que se tenha as melhores formas de divulgação e que alcance o cliente o mais rápido e da melhor forma possível. Uma forma de marketing utilizado no mercado atual é o marketing digital. Nele as empresas utilizam esse tipo de estratégia em campanhas de propaganda e comunicação rápida e eficaz com os clientes.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da internet no Brasil em 1994, deu-se início a uma nova possibilidade de aumentar as receitas das empresas pois muitas delas que trabalhavam com o marketing tradicional passaram a implementar o marketing digital em suas organizações, visando aumentar a sua participação no meio eletrônico para ser reconhecida no mercado e encontrada facilmente através de buscas online, além de aumentar as suas vendas (PEREIRA, 2014). Além disto, a internet trouxe grandes mudanças no modo das empresas definir e planejar seus negócios, pois através dela as empresas realizam seu marketing e criam relacionamento com seus clientes, além de conquistar vantagens competitivas (SIQUEIRA; FERREIRA; SANTOS, 2013). Nesse sentido, pode-se dizer que o marketing digital é uma forma rápida e eficaz de levar informações de produtos e serviços aos clientes através da internet.

Muitos estudiosos e profissionais relatam que a internet é considerada um canal de negócios e comunicação mercadológica que trazem para o consumidor uma nova forma de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing (PEREIRA, 2014). Ainda, segundo pesquisas realizadas pelo IBGE (2019) 82,7% dos domicílios no Brasil possuem acesso à internet, e representam um aumento de 3,6 percentual em comparação com 2018.

O termo marketing digital foi utilizado pela primeira vez em 1990 através da propagação da internet, porém, passou a se expandir em 2006, quando o acesso à internet aumentou e atingiu uma proporção global e, dessa forma, os mercados *business to business* (B2B) e *business to commerce* (B2C) entraram no mundo a fim de aumentar os negócios (LAS CASAS, 2019). Com o processo de surgimento da internet, o marketing mudou e as empresas que antes tinham seus esforços de comunicação concentrados na mídia para atingir pessoas, passaram a ter oportunidades de se comunicar diretamente com os consumidores (TORRES, 2018).

Oliveira (2010) define o marketing digital com os mesmos conceitos e foco do marketing tradicional, mas com ferramentas de comunicação e distribuição de informações por meio de recursos digitais para promover e divulgar produtos e marcas. Dentre as ferramentas a autora cita a internet que é caracterizada por um conjunto de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro promovendo a conectividade; os Web Sites: local onde é dinamizado a estratégia de e-marketing da empresa; os Blogs que são

mídias sociais onde uma ou mais pessoas publicam conteúdos sobre determinado assunto para o público interessado; as Mídias Sociais: sites na internet construídos para permitir a criação de conteúdos colaborativos, interação social e compartilhamento de informações; o E-commerce ou comércio eletrônico, caracterizado por uma forma de comércio através de dispositivos e plataformas eletrônicas; o Mobile Marketing: referente ao uso de dispositivos móveis para atividades de marketing; o E-mail, que é uma forma de enviar mensagens por e-mail, permitindo atingir objetivos de marketing, além de outros formatos que surgem dia após dia (OLIVEIRA, 2010). No mesmo sentido, Peçanha (2020) define o marketing digital como uma das principais formas de fazer e conceituar o marketing nos dias atuais, e pode ser utilizado para falar de todos os esforços do marketing no ambiente online através de canais digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail, dentre outros que a empresa melhor desejar, a fim de solucionar os desejos dos clientes e dos potenciais cliente.

Siqueira, Ferreira e Santos (2013) afirmam ainda que o marketing digital é o marketing aplicado na internet e dispositivos com acesso à rede de internet e possui como principal finalidade realizar a venda ou divulgação de produtos e serviços. O marketing digital surgiu quando as empresas começaram a se interessar por mídias digitais, surgindo assim, o Banner. Já em 2002, com o surgimento do Google, os anúncios eram exibidos de acordo com palavras-chaves pesquisadas. Além disso, a criação do Facebook e Youtube foram de grande importância, uma vez que através destas redes sociais as propagandas eram espalhadas com grande eficácia, atingindo rapidamente diversas pessoas (SIQUEIRA; FERREIRA; SANTOS, 2013).

O marketing digital é caracterizado como o conjunto de transações eletrônicas que visam transferir produtos e serviços da empresa para o consumidor (LAS CASAS, 2019). Oliveira (2010) complementa que o foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing por meio da internet, para que consumidores e empresas possam interagir e criar relacionamento de troca, com informações personalizadas e dinâmicas. Já para Kotler e Keller (2012) essa nova era tecnológica é caracterizada de marketing direto, em que as empresas usam canais diretos para se relacionar com o consumidor com a finalidade de entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários. O marketing direto tem sido o caminho mais de mais acelerado crescimento, sendo uma excelente forma de chegar até os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, quando o empresário implementa o marketing digital em sua organização Castro et. al (2015, p. 6) afirma que

Os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso (CASTRO et. al, 2015, p. 6).

Da mesma maneira, Las Casas (2019) complementa que “o marketing digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na internet”, sendo assim, o marketing digital é capaz de divulgar e promover a empresa de maneira global através da internet. Para Pereira (2014), o marketing digital possui finalidade de expor a marca da empresa, mantendo contato e se relacionando cada vez mais com o consumidor, além de trazer ferramentas, estratégias e ações para serem utilizadas pelas organizações para tirar proveito da era digital.

A internet trouxe novos caminhos para vários setores, além das novas tecnologias presentes em nosso meio que possibilitam a criação e desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. Dessa forma, surgiram as forças do marketing digital, Chleba (1999) cita sete forças, as quais serão apresentadas à seguir:

- **Interatividade:** transferência bidirecional de dados entre clientes e a empresa, possibilitando ao usuário, por meio de troca de dados, encontrar a informação ou facilidade que deseja.
- **Personalização:** atendimento realizado de forma personalizada para cada consumidor individualmente através do autoatendimento de banco de dados das empresas, tornando o atendimento mais rápido e eficiente.
- **Globalização:** informações atualizadas sobre produtos, solicitação de cotações e pedidos on-line, verificação de prazos de entrega de pedidos, acesso ao banco de dados com perguntas e respostas frequentes sobre os produtos.
- **Integração:** realização de transferência de dados entre empresas via redes de internet privadas.
- **Aproximação:** com a tecnologia presente em nosso meio, torna-se capaz a divulgação de produtos e serviços contendo informações precisas, além de imagens e vídeos. Isto aproxima o consumidor do produtor, permitindo vendas diretas ao consumidor ou varejista.

- Convergência: a nova mídia possui múltiplos formatos de distribuição de informações, desta maneira, um só serviço de comunicação é capaz de abranger vários serviços de informação e entretenimento, trazendo novos formatos e modelos de negócio.
- Democratização da informação: informação disponibilizada em escala grandiosa, com rapidez e mecanismos de pesquisa poderosos.

Desta forma, percebe-se que as setes forças do marketing digital oferecem novas dimensões de comunicação, vendas, além do relacionamento com o mercado.

Com o surgimento das mídias digitais ocorreram diversas mudanças, principalmente o fato de o poder que estava nas mãos das empresas passou para a mão do consumidor (SIQUEIRA; FERREIRA; SANTOS, 2013), sendo desta maneira que o foco do marketing digital mudou para as pessoas, com a finalidade de possuir estratégias relevantes de comunicação e publicidade das empresas (TORRES, 2018). Dessa maneira, Las Casas (2019) ressalta que empresas que utilizam marketing digital possuem grandes oportunidades para se posicionar no mercado e ampliar suas vendas, uma vez que a internet é uma realidade presente na vida das pessoas e empresas. Chleba (1999) afirma ainda, que ao uma empresa aderir à esta nova maneira de fazer negócios, implicará em mudanças culturais e estruturais, as quais deverão ser avaliadas e implementadas de forma consciente.

Torres (2010) propõem o modelo completo do marketing digital, composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online e monitoramento. Ele enfatiza ainda que o marketing digital deve ser abordado como um conjunto dessas setes estratégias, e que cada uma delas deve criar ações táticas e operacionais, gerando resultados, as quais serão detalhados a seguir.

Para Torres (2010) o marketing de conteúdo “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”, dessa forma, é possível entender que o marketing de conteúdo é caracterizado por todo tipo de informação útil, no formato de áudio, texto ou vídeo em que a organização busca divulgar seus produtos e serviços através da internet, visando aumentar a sua exposição em ferramentas de busca e para ganhar visibilidade.

O marketing nas mídias sociais é realizado em sites na internet que permitem a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum e empresas (TORRES, 2010). Ainda segundo o autor, os principais sites que pertencem ao marketing nas mídias sociais são os blogs, as redes sociais e os sites colaborativos.

O marketing viral são ações conjuntas de marketing digital com a finalidade de criar uma grande repercussão da mensagem, a conhecida “boca a boca”, que se espalha espontaneamente de consumidor para consumidor. Já o e-mail marketing é conhecido como a forma mais popular de comunicação, que está crescendo cada vez mais (TORRES, 2010).

A publicidade online envolve as mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos e jogos online, e se desenvolve através de anúncios da internet com a finalidade de influenciar a compra de produtos ou serviços (TORRES, 2010). Além disso, o autor cita também a pesquisa online, a qual permite conhecer o mercado e os potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing digital, pois é através da pesquisa que a empresa pode conhecer o consumidor, seus principais interesses e sua opinião sobre determinado assunto. Por fim, Torres (2010) define o monitoramento como “o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”, ou seja, o monitoramento serve para unir todas as estratégias e é capaz de permitir a interação dos recursos e ações, e é através dele que é possível mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital.

Nos últimos anos o número de usuários da internet vem aumentando consideravelmente, sendo que atualmente o Brasil tem 134 milhões de usuários da internet (VALENTE, 2020) surgindo, dessa forma, oportunidades para as empresas que buscam a introdução do marketing digital, que facilitará negócios, criará vantagem competitiva para a empresa em relação aos concorrentes, além de deixar os clientes sempre a par das novidades da empresa, bem como produtos e serviços.

Percebe-se, desta forma, que as empresas estão fazendo cada vez mais o uso deste recurso para se aproximar de seus clientes. Sendo assim, as redes sociais se tornam fortes aliadas para as empresas que desejam incluir o marketing digital em seus negócios para

crescer de forma sustentada. É de fundamental importância que as empresas e a sociedade em geral percebam a importância da introdução do marketing digital como ferramenta para quem divulgar seus produtos à custos baixos e de maneira rápida e eficaz. Desta forma, as redes sociais surgem para esta divulgação de informações tanto para atuais clientes quanto para atrair novos clientes.

2.3 REDES SOCIAIS PARA PROMOÇÕES E VENDAS

A internet traz presente em seu meio algumas vantagens para o empresário e para os consumidores as conhecidas redes sociais, que são capazes de promover a interação de pessoas através de e-mail, blogs, fóruns e pelas redes sociais. As redes sociais são a forma em que as pessoas de diferentes lugares do mundo são capazes de se reunir por afinidades e interesses em comum através do ambiente digital. Nesse sentido, as redes sociais são conhecidas como redes de relacionamento on-line, em que usuários compartilham informações e trocam conhecimentos e comunicação entre eles (SIQUEIRA; FERREIRA; SANTOS, 2013). Belmont (2020) concorda que as redes sociais se resumem a um grupo de pessoas que possui interesses comuns e que utilizam de um determinado meio para trocar ideias e obter conhecimentos.

As redes sociais possuem um papel importante em nosso meio, pois elas são capazes de transformar relações e tornar o conhecimento mais acessível para as pessoas, encurtando distâncias e barreiras de comunicação. Dentre as inúmeras redes sociais disponíveis, as que mais se destacam são o Facebook, o YouTube e o Whatsapp (BELMONT, 2020). Crespo e Pereira (2014) citam ainda que com a presença da era digital é quase indispensável que uma empresa não esteja presente nas redes sociais, pois através delas surgem oportunidades de relacionamento que permitem gerar vendas, experiência e conhecimento. As autoras ressaltam ainda, que através das estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, é construída uma notoriedade e sucesso para as marcas. Desta forma, percebe-se a importância e como as redes sociais se tornam um canal valioso para com a comunicação com o cliente.

Ter as redes sociais presentes como forma de divulgação de produtos e serviços passou a ser uma obrigação de toda empresa que deseja atingir mais público, pois atualmente as redes sociais são capazes de proporcionar comunicação e atinge níveis

como marketing de relacionamento, atendimento ao consumidor e gerenciamento de crises, além do grande número de pessoas presentes nas redes sociais (SIQUEIRA; FERREIRA; SANTOS, 2020). Pereira (2014) ressalta que é importante que as empresas compreendam que estar presente nas redes sociais é necessário devido ao contato mais próximo com seus clientes, mas é preciso ficar atento, pois, as redes sociais são consideradas um canal a mais de comunicação para agregar valor, mas não é um substituto dos canais já existentes.

A utilização da internet vem facilitando processos de vendas através do marketing digital, tornando possível contatos entre mercados à custos reduzidos, e trazendo benefícios para os clientes, pois dessa forma o cliente é capaz de realizar busca por preços em diversos fornecedores e se informar sobre cada produto encontrado, além de lhes poupar tempo na escolha do produto ou serviço (LAS CASAS, 2019).

Desta forma, as redes sociais podem ser aliadas para estratégias de marketing. Para Pereira (2014, p. 13), “a utilização das redes sociais no marketing das empresas influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde se encontra”. Assim, as empresas são capazes de receber um feedback rápido e preciso por parte de seus consumidores, passando a entender seus gostos e preferências.

Visto que a utilização de redes sociais vem crescendo diariamente, as empresas estão investindo neste espaço público que se torna um local de vivência, com pessoas e potenciais consumidores ativos. Assim, Castells (1999, p. 385) define redes sociais como “uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”, ficando evidente que a interação com novos públicos é capaz de construir relações no ambiente virtual, sendo responsabilidade das empresas analisar qual a melhor forma de se comunicar e interagir com estes clientes.

Quando a empresa utiliza as redes sociais, elas podem criar relações mais próximas com seus clientes atuais e atrair novos stakeholders, pois esta relação de troca ocorre de maneira rápida e instantânea. Mas Afonso e Borges (2013) *apud* Pereira (2014) identificam as vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Vantagens e desvantagens das redes sociais

Vantagens das redes sociais	Desvantagens das redes sociais
<ul style="list-style-type: none"> Servem como um canal para se comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing e campanhas virais; 	<ul style="list-style-type: none"> Comentários negativos podem contribuir para uma má imagem da empresa;
<ul style="list-style-type: none"> Permite maior interatividade com o público-alvo através do marketing; 	<ul style="list-style-type: none"> Para gerir uma rede social é preciso haver disponibilidade dos colaboradores;
<ul style="list-style-type: none"> Consumidor interage com a empresa conhecendo os produtos, promoções, notícias, lançamentos e novidades; 	<ul style="list-style-type: none"> As redes sociais podem ter uma influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois estes podem abusar do uso destas plataformas e até usá-las para fins não profissionais;
<ul style="list-style-type: none"> Ótima alternativa para tempos de crise, pois a publicidade é realizada com um baixo custo; 	<ul style="list-style-type: none"> Alguns utilizadores dedicam-se a fazer spam;
<ul style="list-style-type: none"> É uma fonte para conhecer melhor as necessidades do cliente; 	<ul style="list-style-type: none"> Criar uma página nas redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá colocar em desvantagem e até mesmo prejudicar a reputação da marca;
<ul style="list-style-type: none"> Permite um maior tráfego; 	<ul style="list-style-type: none"> Para aproveitar as potencialidades das redes sociais, é necessário tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreensão do funcionamento e estabelecer objetivos concretos.
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores servem como fontes de ideias e contribuições; 	
<ul style="list-style-type: none"> Melhora o serviço com o cliente, pois permite estabelecer relações próximas com seu público alvo. 	

Fonte: Elaborada pela autora, baseada em Afonso e Borges (2013).

De acordo com as vantagens e desvantagens das redes sociais citadas, percebe-se que as organizações ao implementar o uso de redes sociais em seus empreendimentos, precisam saber usufruí-las de forma correta, com cuidado e cautela para não se transformar em algo ruim para a imagem da empresa. Ao fazer o uso de redes sociais, a empresa pode criar um canal direto de comunicação com os clientes, interagir e conhecer melhor suas necessidades e desejos, além de ser uma ótima forma de realizar propagandas rápidas, que podem atingir públicos diversos ao mesmo tempo. Mas, por outro lado, é preciso tomar cuidado pois comentários negativos podem agredir a imagem da empresa com uma imagem negativa.

As redes sociais vêm crescendo exponencialmente desde 2004, e são nelas que os clientes, fidelizados ou não, podem interagir de maneira orgânica com as empresas. Percebe-se que o número de usuários das redes sociais mais usadas como por exemplo o Facebook que possui 2,32 bilhões de usuários ativos por mês, vem crescendo nos últimos anos, atingindo 3.2 bilhões de pessoas em 2019 devido ao desenvolvimento tecnológico

que vem crescendo nos últimos anos. Ainda, as plataformas sociais contabilizam 2 bilhões de usuários no mundo todo, sendo o Instagram a plataforma social mais utilizada no ano de 2021, e o tempo médio de utilização das redes sociais mais usadas é de 2 horas e 22 minutos (MOHSIN, 2020).

Assim, percebe-se que as redes sociais se transformaram em uma ferramenta de marketing importante para as empresas que buscam conhecer melhor seus clientes e conquistar potenciais novos consumidores. Além disso, com o uso das redes sociais as empresas percebem e como utilizá-las da melhor maneira possível, visando aumentar o lucro, além de divulgar e promover suas atividades.

2.4 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE VENDAS

Dentro do processo de vendas estão envolvidos, além de vendas e marketing, a produção, finanças, fornecedores, distribuidores e os vendedores, sendo assim, todos os setores devem se envolver e se tornar uma equipe, a fim de representar um papel importante para o sucesso das vendas de uma empresa (COBRA, 2009). O autor destaca ainda que quem administra as vendas é responsável por liderar o processo, dessa maneira, a empresa deve saber administrar todas as etapas das vendas para atrair cada vez mais clientes.

A venda pode ser considerada como “o ato de transferir a propriedade de alguma coisa, seja bem ou uma mercadoria, para uma outra pessoa, através (mediante) o pagamento de um preço já previamente estipulado” (FERRAZ, PROENÇA e LOUREIRO, 2021, p. 64), ou seja, trata-se de vender e realizar uma transação de um bem ou serviço para outra pessoa. Para Teixeira (2004), o processo de vendas é considerado um processo amplo que depende de uma orientação direta de marketing, em que o profissional de marketing é responsável pelo trabalho em conjunto com vendas e deve perceber que esta é uma ferramenta importante para alcançar mais resultados, além de oferecer apoio para a execução do serviço de venda, disponibilizando suporte e ferramentas com o intuito de fazer com que as vendas atinjam os objetivos.

Ferraz, Proença e Loureiro (2021) afirmam que as vendas são consequência de passos que o vendedor deve seguir por meio de etapas para ter um melhor relacionamento com o cliente, a fim de expor bens, serviços e ideias.

Silva et al. (2009) relatam que as vendas são umas das ações mais importantes do mundo dos negócios, sendo este um desafio diário, pois a empresa mais que vender produtos, vende a imagem, marca, serviços e credibilidade, procurando sempre atender bem os clientes e aumentar as expectativas dos clientes. E o processo de vendas não é apenas satisfazer o cliente, mas é constituído por etapas denominadas de pré-venda, venda e pós-vendas, as quais devem ser consideradas, planejadas e praticadas, garantindo um melhor relacionamento com o mercado e melhor rentabilidade de venda.

Porém, atualmente de acordo com Cobra (2009, p. 235) “com o crescimento da internet e a conseqüente evolução do comércio eletrônico e do e-business, surge uma nova sociedade de consumo, apoiada em marketing virtual para que o ato de vender seja em breve prescindido”. Sendo assim as empresas devem se adaptar constantemente às novas tecnologias presentes em seu meio para possuir um melhor relacionamento com o cliente e alavancar as vendas.

Fazer o uso de estratégias de marketing digital é uma forma de ampliar seus negócios e estar mais próximo dos clientes, pois de acordo com Las Casas (2019), ao utilizar estratégias de marketing digital em seus negócios, as empresas podem gerar 54% mais negócios do que os tradicionais e, conseqüentemente, as empresas geram mais 67% de vendas do que as que não fazem negócios pela internet. Dessa forma, o marketing digital é uma das principais estratégias para gerar mais oportunidades de negócios (LAS CASAS, 2019).

Silva (2016) complementa ainda, que o fator tecnológico é capaz de impactar os negócios, fazendo com que as empresas sintam a necessidade de promover mudanças na forma de se relacionar com os consumidores e divulgar seus produtos, impactando também na forma de venda. Pois, com os avanços tecnológicos, dispositivos de comunicação e informação foram desenvolvidos, visando uma maior integração entre as pessoas. A partir de então, as empresas tiveram a necessidade de incluir o marketing digital no seu planejamento de marketing.

Diante do mundo tecnológico atual, o cenário de vendas mudou, surgindo uma virtual sociedade de consumo, e o mercado eletrônico passou a inserir fortemente no processo de vendas das empresas, permitindo com que as empresas tenham contato com seus clientes através da internet. Devido a isto, é necessário que as empresas inovem diariamente, revisando os conceitos e incorporando novas metodologias para simplificar

e intensificar o modo de atuação para conseguir sobreviver no mercado e consequentemente, alcançar suas metas e objetivos (COBRA, 2009).

Portanto, é imprescindível que as organizações se aliem ao ambiente digital, utilizando-o sempre de forma correta e coerente para fortalecer a marca e a empresa, além de fidelizar mais clientes e alavancar as vendas.

2.4.1 Consumidor

Visto que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através da oferta de produtos e serviços, para atingir este nível é necessário realizar um estudo do comportamento do consumidor. Para Samara e Morsch (2005), o estudo do comportamento do consumidor é importante para compreender o comportamento, os desejos, as motivações e as necessidades das pessoas, a fim de entender o motivo da realização da compra, sendo esta uma tarefa difícil, pois cada indivíduo possui necessidades e desejos pessoais.

Para Salomon (2016) o consumidor é caracterizado como um indivíduo que identifica necessidades e desejos e busca realizar uma compra, após isto, ele descarta o produto. Assim, os consumidores podem ser organizações ou grupos de pessoas que escolhem produtos para satisfazer suas necessidades. Limeira (2016, p. 21) define o consumidor como “o conjunto de pessoas, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. O consumidor pode ser definido ainda como a pessoa que toma uma decisão de compra através de um processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas (ASSIS, 2011).

De acordo com Cobra (2009, p. 84) “analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”, assim, o consumidor sofre diversas influências que irão interferir no momento de efetuar uma compra. Las Casas (2019) define o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento em que o consumidor seleciona o produto, compra e faz o uso do mesmo. Dessa forma, o comportamento do consumidor envolve atores diferentes, ou seja, os consumidores, os quais possuem necessidades e desejos e decide efetuar a compra do

produto ou serviço, estando desta forma, diferentes pessoas envolvidas no processo de compra (ASSIS, 2011).

A Escola De Comunicação e Design Digital (2021) relata que os consumidores são o elemento-chave, e a empresa deve manter um bom relacionamento com o consumidor, buscando se aproximar e adquirir a confiança das pessoas. Desta forma, Peçanha (2020) afirma que através das mídias sociais os consumidores possuem oportunidades de conhecer as empresas com quais eles melhor se identificam, ao mesmo tempo em que as empresas conseguem se relacionar e posicionar de forma virtual, aumentando as oportunidades de vendas por diversos canais.

Schermann (2021) complementa que o conceito do comportamento do consumidor é determinado por técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra, começando sempre por um desejo ou necessidade do consumidor até o momento de finalização da compra. Assim o comportamento do consumidor busca entender os fatores, hábitos, influências e estímulos que interferem no processo de compra e é importante para definir ações estratégicas com objetivo de ajudar o consumidor a concluir a sua compra mais rapidamente.

Para Rocha e Platt (2015, p. 69) “o comportamento do consumidor sofre interferência e age sobre as ações de Marketing das organizações, principalmente, quando essas ações visam à modificação dos hábitos e costumes dos consumidores”, ou seja, a empresa, ao definir como irá fazer seu marketing deve sempre direcioná-lo ao consumidor, visto que cada consumidor possui comportamentos diferentes.

Devido a isso, os profissionais de marketing das organizações devem atender o mercado e conhecer as características do comportamento dos consumidores, a fim de entender o cliente para influenciá-los quanto às suas decisões de compra, além de, considerar que o consumidor não é influenciado somente pelas ações de marketing, mas também por influências sociais e situacionais. Dessa forma, é necessário entender e identificar quem realiza os processos e quem desempenha determinado papel, por que determinados processos ocorrem de tal maneira, quais as características dos clientes e como elas determinam seus comportamentos, além dos fatores que influenciam o comportamento (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Kotler e Keller (2012) relatam ainda, que orientações de marketing são muito importantes para as empresas, fazendo que as mesmas possuam um desempenho melhor, além de possuir um forte relacionamento com os clientes. Assim, os profissionais de marketing devem sempre se conectar com os clientes para que eles sejam ativos no processo, com a finalidade de além de oferecer produtos, desenvolver relacionamentos com seus consumidores.

2.4.1.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser considerado de acordo com Salomon (2016) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, ou seja, um estudo do comportamento das pessoas desde o momento que pensam em comprar determinado produto ou serviço até o momento pós-compra.

Atualmente o consumidor é influenciado por diversas questões culturais, sociais e psicológicas ligadas diretamente aos grupos e vivências com o círculo de pessoas, tornando-se o fator essencial para determinar suas escolhas e desejos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Kotler e Keller (2012) citam que além dos fatores culturais, sociais e psicológicos, o consumidor também é influenciado por questões pessoais, e ressaltam ainda que, os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência.

Para Kotler e Keller (2012) “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra”, dessa forma, no momento em que o cliente decide comprar determinado produto, ele é influenciado por diversos fatores. Os autores citam ainda que a cultura é o que mais determina o comportamento dos indivíduos, pois através da convivência e influência da família o consumidor irá ter um reflexo de objeto de compra. Assim, as culturas são compostas por subculturas que identificam e socializam os membros de uma determinada nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, além de se dividirem ainda por classe social, apresentando preferências nítidas por produtos e marcas de diversas áreas como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis (KOTLER; KELLER, 2012).

Em relação as fatores sociais, os autores Kotler e Keller (2012) destacam alguns grupos de referência como a família, papéis sociais e status. Os grupos de referências são considerados pelos autores como grupos que exercem influência direta ou indireta em relação às atitudes e comportamentos de um indivíduo, ou seja, grupos que exercem muita influência ou influência direta são conhecidos como grupos de afinidade, que são subdivididos em grupos primários, ou seja, família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os grupos secundários são caracterizados por grupos que exigem menos interação contínua como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. A família é a organização de compra mais importante e é dividida em família de orientação composta pelos pais e irmãos e a família de procriação composta pelo cônjuge e os filhos. E ainda, os papéis e status em que cada indivíduo participa como família, clubes e organizações, os quais constituem importantes fontes de informação no momento da compra. (KOTLER; KELLER, 2012). Rocha e Platt (2015) complementam que

Todo indivíduo sofre influência dos grupos de referência em que está inserido. Desde familiares e amigos, até colegas de trabalho e faculdade. A mais marcante, porém, tende a ser a da família, já que molda o comportamento da pessoa a partir da infância. O status também conta muito no processo de decisão de compra (ROCHA; PLATT, 2015, p. 71).

Las Casas (2019) define ainda as questões sociais como o fato de os consumidores pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo, interferindo em tendência a comprar os produtos semelhantes ao do restante do grupo. Porém, estas influências mudam de acordo com os grupos considerados, em que algumas influências passam a ser mais frequentes como trabalho e faculdade, chamados de primários. O restante em que a frequência é eventual são chamados de secundários.

Dessa forma, percebe-se a importância que os fatores sociais possuem sobre o comportamento de compra de uma pessoa, e que a família tende a ser a influência maior em todos os casos, assim, as escolhas do consumidor são influenciadas de forma primária e secundária, sendo a primária a mais relevante.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167). A idade e estágio no ciclo de vida diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, além de sofrer influência do ciclo de vida da família, ou seja, de acordo com o número, idade e sexo dos integrantes a qualquer ponto no tempo. A ocupação e circunstâncias econômicas estão relacionadas com a renda, economias e bens, débitos, capacidade de

endividamento e atitudes em relação aos gastos. A personalidade e autoimagem são compostas pelo conjunto de traços psicológicos distintos, levando a estímulos do ambiente. E por fim, o estilo de vida e valores se relaciona com o padrão de vida de uma pessoa, o qual é composto por atividades, interesses e opiniões (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, Rocha e Platt (2015) concluem que a partir destas informações, é possível criar condições e oportunidades para cada indivíduo, os quais se encontram em diferentes situações do grupo-alvo.

Os fatores psicológicos de acordo com Kotler e Keller (2012) são caracterizados por estímulos e respostas que penetram no consciente do comprador levando a processos de decisão de compra compostos por quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação humana, segundo Kotler e Keller (2012) é conhecida através de três teorias principais: a teoria de Freud, de Maslow e de Herzberg.

A teoria de Freud conclui que as forças psicológicas do comportamento humano provem do inconsciente, dessa forma ninguém é capaz de entender por completo as próprias motivações, pois no momento que uma pessoa escolhe determinado produto ou marca, ela não reage somente às possibilidades declaradas do produto, mas reage a outros sinais menos conscientes como forma, tamanho, peso e cor (KOTLER; KELLER, 2012).

A teoria da pirâmide das necessidades de Maslow, explica que os indivíduos são motivados por necessidades diferentes em determinados momentos, dessa forma, ele aborda as necessidades humanas em forma de uma hierarquia, dá mais urgente para a menos urgente compostas pelas necessidades fisiológicas, ou seja, comida, água e abrigo, necessidades de segurança compostas por segurança e proteção, necessidades sociais caracterizadas por sensação de pertencimento e amor, necessidades de estima como autoestima, reconhecimento e status por fim, as necessidades de autorrealização, ou seja, o desenvolvimento e realizações pessoais. Dessa maneira, os indivíduos tendem a satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar e depois partem em busca da satisfação das demais (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores citam ainda a teoria desenvolvida por Herzberg denominada teoria de dois fatores que diferencia os fatores que causam insatisfação e os que promovem satisfação. Assim, a ausência de insatisfações não é o suficiente para motivar uma compra, mas, as satisfações devem estar claramente presentes.

O fator de percepção motiva uma pessoa a agir, sendo o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta informações recebidas. As pessoas podem ter percepções

através da atenção seletiva, ou seja, a capacidade de processamento a algum estímulo, distorção seletiva em que a informação é transformada em significados pessoais e interpretamos de modo que se adapte à desejos individuais, retenção seletiva caracterizada pelo esquecimento de informações expostas, que tendem a reter aquelas que confirmam as crenças e atitudes, e a percepção subliminar, ou seja, quando os mecanismos de percepção seletiva envolvem a reflexão dos ativos dos consumidores através de mensagens subliminares emitidas pela empresas em embalagens de produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

A aprendizagem consiste em mudanças comportamentais das pessoas em decorrência de experiências vividas. As emoções são reações do consumidor sobre determinada marca ou produto, podendo fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confinante. Dessa forma, uma propaganda é capaz de criar sentimentos diversos nas pessoas, como diversão, desgosto ou admiração. Já a memória são as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida e armazenadas na memória de cada um, podendo ser uma memória de curto ou longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma, de acordo com Assis (2011) entender o processo de comportamento de compra do consumidor é muito importante pois ajuda na compreensão do comportamento das pessoas para uma eventual compra futura, além da oportunidade das empresas desenvolverem suas ofertas e comunicação de modo a agregar ao processo decisório dos clientes.

2.4.1.2 Processo de tomada de decisão de compra

O comportamento do consumidor envolve acontecimentos não somente no momento em que ocorre a compra efetivamente, mas é constituída de processos complexos envolvendo questões que o consumidor considera antes, durante e depois da compra, sendo este um processo contínuo (ASSIS, 2011).

Larentis (2009) define ainda que a decisão de compra não ocorre apenas no momento em que o consumidor escolhe determinado produto ou serviço, mas sim desde o momento em que ele define como, quando e onde irá consumir e descartar o produto ou serviço. Dessa forma, o consumidor é influenciado desde ações de marketing, questões situacionais, culturas e até pela causa ecológica. Sheth, Mittal e Newmann (2008) afirmam ainda que, o comportamento do consumidor é composto por atividades mentais,

físicas e sociais realizadas pelos consumidores, resultando em processo de compra, pagamento, uso e descarte dos produtos e serviços, de acordo com cada situação em particular.

Kotler e Keller (2012) citam que ao efetuar uma compra, o consumidor passa por cinco etapas importantes: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Rocha e Platt (2015) definem o reconhecimento do problema como sendo o momento em que o consumidor inicia o processo de compra, reconhecendo alguma necessidade ou desejo. O reconhecimento do problema começa no momento em que o consumidor reconhece a necessidade de realizar uma compra por estímulos internos como fome e sede ou externos como admiração de algum produto que um amigo possui (KOTLER; KELLER, 2012).

A busca de informações visa satisfazer necessidades e desejos internas através de memórias individuais ou externas por meio da coleta de informações com amigos, parentes ou propagandas (ROCHA; PLATT, 2015). Kotler e Keller (2012) complementam que o estado de busca está distribuído entre dois níveis de interesse, a atenção elevada em que a pessoa está mais receptiva a informações sobre um produto, e a busca ativa de informações, quando a pessoa vai em busca de informações através da literatura, amigos, internet e lojas.

A avaliação de alternativas é a comparação que o consumidor faz com os produtos existentes e sua necessidade, observando características de quantidade, tamanho, qualidade, preço, ambiente de compra e atendimento (ROCHA; PLATT, 2015).

Kotler e Keller (2012) destacam que no estágio de avaliação o consumidor cria preferências vindo a se efetivarem no momento da compra. Compra refere-se aos produtos escolhidos após feita a comparação na etapa anterior, escolhendo o melhor produto, mas, a compra pode ser influenciada por promoção, ausência de dinheiro ou facilidades de pagamento, conversas com atendentes ou pessoas de um estabelecimento (ROCHA; PLATT, 2015).

O comportamento pós-compra é o estágio em que o consumidor define se ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço adquirido, ficando esta avaliação na memória do consumidor, ocorrendo um feedback para o momento de efetuar uma compra futura sobre o mesmo produto. Caso a avaliação seja negativa, a tendência é que o consumidor gere uma rejeição do produto para outras pessoas. No caso de possuir uma

avaliação positiva, o consumidor irá voltar a comprar o produto, além de indicar aos amigos e familiares (ROCHA; PLATT, 2015).

Por fim, no estágio de descarte, Rocha e Platt (2015) definem como o momento em que o consumidor opta por alguns tipos de descarte como descarte completo, reciclagem ou revenda, sendo muito importante a questão da embalagem do produto devido à consciência ambiental para os consumidores. Além disso, Kotler e Keller (2012) alertam que quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a compra-lo novamente.

Além disso, na perspectiva da psicologia comportamental o comportamento do consumidor engloba reações e respostas a fatores de natureza pessoal, sociocultural, situacional ou de marketing (LIMEIRA, 2016). Os fatores pessoais são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos como os traços de personalidade e características particulares de cada ser humano como valores pessoais, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação, entre outros. Os fatores socioculturais incluem regras e valores compartilhados, crença religiosas, mudanças tecnológicas, normas, etc. Os fatores situacionais são condições momentânea que podem interferir no comportamento como a disponibilidade de tempo e características do ambiente da loja. E por fim, os fatores ou estímulos de marketing são decisões empresariais relativas a produto, preço, distribuição, propaganda e promoção de venda que buscam provocar respostas nos consumidores, interferindo principalmente na preferência pelo produto, compra, repetição de compra, confiança, satisfação e fidelidade do cliente (LIMEIRA, 2016).

Deste modo, é possível entender as características e comportamentos dos consumidores, os quais são indispensáveis para o melhor desempenho de uma empresa, visto que, o consumidor exige cada dia novas atitudes e mudanças em relação a execução do marketing e posicionamento na empresa, o que faz com que os empreendedores reinventem e busquem novas ferramentas e soluções.

2.5 ESTUDOS RELACIONADOS

Com a finalidade de relacionar estudos já realizados com temas sobre o marketing digital, buscou-se alguns artigos selecionados através de buscas na internet em sites de revistas científicas e pesquisas acadêmicas, selecionando os mais pertinentes com o tema, para agregar conhecimento ao presente estudo, os quais estão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Estudos relacionados

Autor (ano)	Título	Objetivo	Referencial utilizado	Metodologia	Resultados
Andiele Kessler (2015)	Marketing digital nas empresas de Cerro Largo: Utilização de website e Facebook.	Identificar se as empresas de Cerro Largo utilizam o marketing digital e verificar se as publicações são atualizadas.	Tópicos: Marketing; Internet; Rede social como instrumento de promoções e vendas; Subtópicos: Marketing digital; Website; Rede social; Facebook.	Pesquisa quantitativa e descritiva.	Percebeu-se que cada vez mais as empresas estão buscando novidades para se aproximar dos clientes e divulgar seus produtos, sendo o Facebook a rede social mais utilizada pelas empresas.
Natália Santos de Castro, Jairo Alano de Bittencourt, Fernando Antônio Vieira Chaves, José Henrique L. C. D. Barreiro e Carlos Vinicius Santos Reis (2015).	A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos consumidores.	Verificar a influência do marketing digital sobre a escolha dos estudantes de uma Universidade do Centro-Oeste, na qualidade de consumidores.	Marketing Internet O perfil da geração da internet Marketing Digital Consumidor na era digital	Exploratória e descritiva. Coleta de dados tabuladas e interpretadas estatisticamente, cunho quantitativa.	Os jovens utilizam a internet há mais de 5 anos e a maioria se preocupa em realizar pesquisas para informações adicionais sobre determinado produto ou serviço, e os mesmos buscam analisar ofertas e comparar informações.
Claudia Regina Franceschetto de Bona (2020)	Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino	Compreender a influência das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino.	Importância do Marketing digital e o processo na decisão de compra perante as mídias sociais. Análise da importância de compreensão do comportamento do consumidor no ambiente on-line. Vantagens e desvantagens por estar conectado diretamente com os consumidores. Os influenciadores digitais.	Abordagem quantitativa, descritiva, método Survey de pesquisa. Pesquisa de campo, objetivo transversal.	O e-commerce tem levado as empresas a estarem cada vez mais presentes e ativas nas mídias sociais, e confirmou-se que a comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra.
	Estratégias de marketing digital	Utilizar o marketing digital como canal de	Internet;	Quanto aos fins, exploratória, quanto aos	A utilização de forma integrada das estratégias do marketing digital e

Lucas Leonardo Pereira (2014)	utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.	comunicação, para impulsionar as vendas do produto BOM CHIA no mercado de Brasília.	Marketing; Marketing na internet; Ferramentas e formas de aplicação do Marketing Digital.	meios, bibliográfica e documental. Estudo experimental e quantitativo.	suas ferramentas representam um poderoso canal para o posicionamento da marca e aumento de vendas. As estratégias de marketing digital utilizadas foram mídias sociais, conteúdo, pesquisa, viral, publicidade e monitoramento.
Marcos Júnior de Figueiredo Silva, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro e Fernando Thiago (2020)	Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT	Descrever as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas do varejo de vestuário de Cuiabá-MT e o perfil e comportamento dos consumidores desta região.	Transição do marketing tradicional 1.0 ao marketing digital 4.0. Os 4 e 8 Ps do Marketing. Ações estratégicas de marketing digital. Analisar o comportamento de consumo e novos consumidores.	Quanto à natureza, se caracteriza como aplicada, quanto aos objetivos, a pesquisa foi do tipo descritiva. O método de abordagem foi misto, envolvendo pesquisa quantitativa e qualitativa.	Observou-se que as duas empresas reconhecem a importância do marketing digital para aumentar o número de clientes, mas apenas uma delas trabalha com o marketing digital. Destaca-se que variáveis presentes nas ações de marketing digital tiveram pouca importância na visão dos participantes da pesquisa.
Dalyne Silva e Moura e Juliana Alves Bandeira (2018)	Marketing Digital e as Oportunidades nas Redes Sociais	Demonstrar que o uso das mídias está crescendo	As redes sociais e seu apoio no marketing digital. A importância da tecnologia no marketing digital. A influência do marketing digital no processo de vendas.	Pesquisa exploratória	O marketing digital está sendo um meio que os empreendedores utilizam para divulgar seus produtos, trazendo praticidade e percepção das necessidades e desejos dos consumidores.
Cleide Ane Barbosa da Cruz e Lângesson Lopes da Silva (2014).	Marketing digital: marketing para O novo milênio	Analisar o papel do marketing digital nas Organizações	Marketing: evolução e contextualização; Marketing digital; E-commerce;	Pesquisa bibliográfica.	Antes o marketing era utilizado somente de forma funcional e após evoluções surgiu o marketing de relacionamento para melhorar a relação empresa e cliente. O marketing digital surgiu para atrair mais clientes por meio da internet, possibilitando que a

					empresa efetue vendas via internet e se aproxime do consumidor.
Renato de Oliveira Rosa, Yasmin Gomes Casagrande e Fernando Elias Spinelli (2017).	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.	Analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, bem como demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo.	Globalização digital; Cultura do consumidor; Marketing digital.	Exploratória, descritiva e quantitativa.	Os relacionamentos das empresas com seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet. As organizações buscam entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, e que os consumidores ainda preferem utilizar sites de busca e sites especializados para conseguir informações sobre marca ou produto.
Sionara Ioco Okada e Eliane Moreira Sá de Souza (2011).	Estratégias de marketing digital na era da busca.	Fazer uma atualização das publicações mais recentes das Estratégias de Marketing Digital, ampliando a visibilidade de conceitos e tendências importantes.	A evolução da web 2.0 para web semântica. Marketing de busca, estratégias SEM e SEO. MóBILE tagging, QR codes e Realidade Aumentada.	Pesquisa exploratória e investigação secundária e bibliográfica.	As tecnologias de informação e comunicação geram mudança nas perspectivas de negócios, e é notória a popularização da Internet no Brasil e em especial nas compras online.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Desta forma, estes estudos evidenciaram a importância do marketing digital para as empresas e sua relação com os consumidores, além de que cada vez mais os empresários estão adotando o marketing digital para divulgação de seus produtos, levando a acadêmica a realizar a presente pesquisa relacionada com este tema.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa segundo Marconi e Lakatos (2003) responde como, quanto, com que e onde serão desenvolvidos os métodos de pesquisa, enfatizando que a metodologia são os caminhos que serão percorridos e os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa. Para Rodrigues (2011, p. 13) “a metodologia científica consiste no estudo, geração e verificação dos métodos, técnicas e processos utilizados na investigação e resolução de problemas, para o desenvolvimento do conhecimento científico”. Gil (2002) enfatiza ainda que a organização da metodologia varia de acordo com as particularidades de acordo com cada pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa pode ser definida como um procedimento sistemático e racional com o intuito de obter respostas para os problemas e é desenvolvida através dos conhecimentos disponíveis, utilizando métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, desenvolvendo-se ao longe um processo e envolvendo fases diversas (GIL, 2002). Com o propósito de verificar de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS, este estudo é classificado quanto a sua finalidade como uma pesquisa básica, de abordagem quantitativa, sendo o tipo de pesquisa descritiva e os procedimentos utilizados para o alcance dos dados foram a pesquisa bibliográfica e levantamento de dados através de questionário.

As pesquisas podem ser classificadas quanto a sua finalidade que podem ser básicas ou aplicadas. A pesquisa deste presente estudo se caracteriza como básica, pois de acordo com Gil (2002) a pesquisa básica reúne diversos estudos com o objetivo de complementar uma lacuna do conhecimento. Schwartzman (1979) define a pesquisa básica como “aquela que acumula conhecimentos e informações que podem eventualmente levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes, mas sem fazê-lo diretamente”.

Quanto a abordagem, esta pesquisa é definida como quantitativa, que de acordo com Malhotra (2001) procura quantificar os dados para responder o questionário estruturado, podendo encontrar respostas diretas ao perfil, fatores motivadores e satisfação ou não do serviço e utiliza alguma forma de análise estatística. Severino (2007)

define a pesquisa quantitativa como uma pesquisa que pode ser traduzida em números para realização da análise, e seu principal instrumento de coleta de dados é o questionário.

No que tange aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois ela busca descrever alguma coisa e é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações (MALHOTRA, 2001). Segundo Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Triniños (1987) complementa ainda que a pesquisa descritiva exige distintas informações sobre o que se deseja pesquisar, além de que este estudo pretende desenvolver os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Para a realização da coleta de dados deste estudo, foi feita a utilização de dados primários, através da aplicação de questionários. De acordo com Malhotra (2001), os dados primários são compilados pelo autor com a finalidade específica de solucionar um problema em evidência. Mattar (2005) complementa ainda que os dados primários são os dados que nunca foram antes coletados, e são pesquisados com o objetivo de satisfazer às necessidades específicas da pesquisa que está sendo realizada. A presente pesquisa conta ainda, com a utilização de dados secundários para a revisão bibliográfica, os quais, de acordo com Mattar (2005) são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados estando à disposição dos interessados. Malhotra (2001) complementa ainda, que os dados secundários já foram coletados para outros objetivos, e não os do problema em questão.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A população é o conjunto de pessoas ou coisas que serão pesquisados e que apresentam pelo menos uma característica em comum (MARCONI; LAKATOS, 2003). Além disso, a população pode ser definida, de acordo com Malhotra (2001) como “uma coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Dessa maneira, a população considerada para o estudo foi de 6.151 pessoas as quais caracterizam a população total do município de Cândido Godói (IBGE, 2020).

A amostragem da pesquisa não é censitária pois, não abrange toda a população, ou seja, há a necessidade de pesquisar apenas uma parte. Sendo assim, amostragem possui como objetivo escolher a amostra que irá representar o todo, considerando os resultados obtidos, sendo seu conceito relacionado a constituição de uma porção ou parcela da população (MARCONI; LAKATOS, 2003). A pesquisa realizará amostragem, devido ao fato da população de Cândido Godói ser expansiva para obter todas respostas. O número de participantes da amostra foi de 89 pessoas e chegou-se a este resultado através da Calculadora Amostral disponível no site Comento, por meio de um nível amostral de 7% e um nível de confiança de 90%.

A amostragem utilizada na pesquisa foi a não-probabilística, pois se baseia nas decisões pessoais da pesquisadora, ocorrendo uma seleção aleatória dos elementos da amostra, divulgando o link da pesquisa através das redes sociais, se tornando dessa forma, mais fácil de ser aplicada. Diante disto, a técnica de amostragem utilizada foi a bola de neve (*snowbal*), em que um grupo inicial de pessoas indicará outras pessoas para integrar a amostra. Aaker, Kumar e Day (2011), complementam que por meio do método, cada respondente depois de entrevistado, é solicitado a indicar uma ou mais pessoas do ramo, tornando a pesquisa bastante útil. A seleção dos primeiros integrantes da amostra de consumidores foi feita de acordo com a conveniência da pesquisadora com 10 consumidores, através da seleção de pessoas do seu meio de convívio, como amigos, familiares, colegas e será enviado via WhatsApp, Facebook e Instagram, dessa forma, a pesquisa tem chances de ser compartilhada, alcançando um maior número de pessoas.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se questionários, com a finalidade de obter informações da população do estudo. Gil (2002) define o questionário como um conjunto de questões que são respondidas pelo pesquisado, e é o meio mais rápido e barato de se obter informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. De maneira complementar, Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Malhotra (2001) acrescenta ainda que o questionário é uma técnica estruturada para a coleta de

dados, e o mesmo é constituído de perguntas tanto escrito quanto verbais, que o entrevistado deverá responder.

O questionário possui três objetivos específicos. O primeiro é que se deve traduzir a informação desejada em questões específicas para que o entrevistado tenha condições de responder. Em segundo lugar, o questionário deve ser capaz de motivar e incentivar o entrevistado para que ele se sinta envolvido pelo assunto e, em terceiro lugar, o questionário deve sempre minimizar o erro na resposta (MALHOTRA, 2001). O questionário também possui algumas vantagens como: economia de tempo, viagens e é capaz de obter um número elevado de dados, atingindo um maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, e há mais segurança (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Seguindo esta perspectiva, definiu-se que o instrumento de pesquisa utilizado para coleta de dados seria o levantamento (survey) para obter informações a respeito de como o marketing digital influencia a decisão de compra dos consumidores. O método de levantamento é um questionário para coletar dados de uma amostra, destinado para obter informações específicas, e que seguem uma ordem predeterminada com a maioria das questões do tipo alternativa fixa, fazendo com que o entrevistado escolha uma alternativa dentro de um conjunto de respostas (MALHORA, 2012). Além disso, adotou-se a escala de Likert para a realização do questionário, a qual possui 5 pontos, onde 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, esta escala permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade dos entrevistados (SOUZA, 2018). A aplicação dos questionários se deu via plataforma on-line Google Forms, um aplicativo de livre utilização, que permite elaborar questionários de forma gratuita, e posteriormente serão encaminhados de forma on-line para os entrevistados. O questionário é composto por 15 questões (APÊNDICE A).

Para maior qualidade do questionário elaborado foi feito o pré-teste, que serve para eliminar potenciais problemas, devendo ser aplicado a uma pequena amostra de entrevistados (MALHOTRA, 2012). O pré-teste foi aplicado com 4 indivíduos, 2 homens e 2 mulheres, todos consumidores de Cândido Godói-RS, nos dias 9 e 10 de outubro de 2021. Não foi necessária nenhuma alteração, após o pré-teste todas questões estavam de acordo e de bom entendimento aos consumidores.

A elaboração do questionário foi feita com base em outros autores que tratam sobre o marketing digital. O Quadro 3 apresenta a forma de elaboração do questionário com a abordagem e os autores:

Quadro 3: Base de elaboração do questionário

Abordagem	Autores
<p>Gênero Idade Frequência de acesso as redes sociais. Estado Civil Escolaridade Renda familiar mensal Comparação de produtos nas redes sociais. Influência do marketing digital no momento de efetuar uma compra. Visão do consumidor sobre a utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói. Redes sociais em que as empresas estão mais presentes. Benefícios percebidos através da utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói. Produtos/serviços mais comprados através do marketing digital realizado pelas empresas de Cândido Godói-RS.</p>	<p>Elaborada pela autora (2021)</p>
<p>Realização de compra impulsionada pelo marketing digital. Opinião dos amigos em relação aos produtos postados nas mídias sociais. Consulta de conteúdo das empresas em mídias sociais. Recebimento de novidades das empresas nas mídias sociais. Aquisição de produtos e serviços com base em informações fornecidas pelas empresas nas mídias sociais.</p>	<p>Bona (2020)</p>
<p>Influência das propagandas na internet. Atenção gerada pelas propagandas. Interesse por produtos através de propagandas online.</p>	<p>Santos (2018)</p>
<p>Realização de compras em empresas que atualizam os conteúdos nas redes sociais.</p>	<p>Damo (2020)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A estrutura das questões do questionário, bem como os objetivos a que cada uma delas atende, é destacada no Quadro 4.

Quadro 4: Questionário

Objetivo	Perguntas
<p>Caracterizar o perfil dos consumidores de Cândido Godói-RS que são influenciados pelo marketing digital.</p>	<p>1) Já realizei uma compra em uma empresa de Cândido Godói após ver uma publicação da mesma na internet? 2) Já comparei produtos de duas ou mais empresas de Cândido Godói após analisar as postagens das mesmas na internet? 3) Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas em redes sociais pelas empresas de Cândido Godói. 4) Propagandas enviadas chamam minha atenção? 5) Gosto de comprar em empresas que mantém suas redes sociais atualizadas, compartilhando conteúdos atrativos e úteis? 6) Já me interessei por algum produto devido a uma propaganda em redes sociais? 7) A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim? 8) Costumo consultar o conteúdo produzido pelas empresas de Cândido Godói nas redes sociais? 9) Recebo informações e novidades das empresas que sigo nas redes sociais? 10) Você concorda com a forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói? 13) Com que frequência você acessa as suas redes sociais? 14) Na sua opinião, como o marketing digital é capaz de influenciá-lo no momento de compra de seus produtos/serviços? 15) Quais os benefícios (vantagens) que você percebe com a utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói?</p>
<p>Identificar os produtos/serviços mais consumidos por influência do marketing digital.</p>	<p>12) Quais produtos/serviços que você já comprou através do marketing digital realizado pelas empresas de Cândido Godói?</p>
<p>Identificar quais são as redes sociais que levam os consumidores a comprar determinado produto/serviço.</p>	<p>11) Quais são as técnicas de marketing digital que você mais observa que as empresas de Cândido Godói utilizam?</p>
<p>Perguntas extras</p>	<p>Gênero Idade Estado Civil Escolaridade Renda familiar mensal</p>

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Sendo assim, a presente pesquisa transcorreu na normalidade, não havendo nenhum imprevisto inoportuno no desenvolvimento da mesma, sendo que no momento de envio do questionário para os respondentes, foi encaminhado a todos os participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentando no apêndice B.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados possui como objetivo principal organizar os dados pesquisados para que o fornecimento de respostas para o problema proposto seja possível de ser analisado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Como forma de mecanismo de tratamento, os dados foram retirados das respostas obtidas através do Google Forms e organizados no Microsoft Excel e posteriormente tabulados, gerando gráficos para observação da porcentagem de respostas para melhor análise dos resultados.

Para obter os resultados desejados, no que se refere a estatística descritiva, resumo ou a descrição das características importantes de um conjunto de dados foi utilizada a frequência, que é a contagem das diferentes respostas para uma mesma variável, estas respostas podem também ser consideradas em porcentagem (HAIR Jr. et al., 2005). A distribuição de frequência pode ser apresentada em forma de tabelas e gráficos, sendo escolhido o critério que apresenta a mais fácil visualização.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

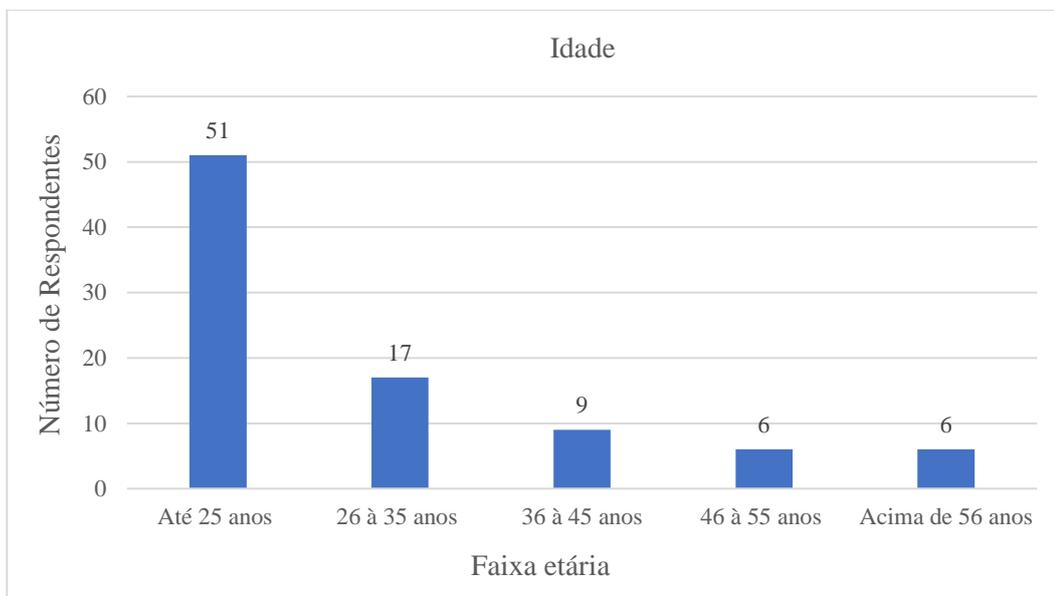
Neste capítulo, serão apresentados os dados obtidos a partir dos questionários aplicados com os consumidores de Cândido Godói – Rio Grande do Sul, bem como a sua análise.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS INFLUENCIADOS PELO MARKETING DIGITAL

Os consumidores participantes da pesquisa totalizam em 89 pesquisados, dos quais 78,7% são do sexo feminino e 21,3% do sexo masculino. De modo a caracterizá-los, procura-se primeiramente apresentar o perfil socioeconômico dos respondentes. E em seguida apresentar de que forma que os consumidores são influenciados pelo marketing digital.

Dentre os itens relacionados ao perfil socioeconômico dos respondentes, apresenta-se a faixa etária no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes

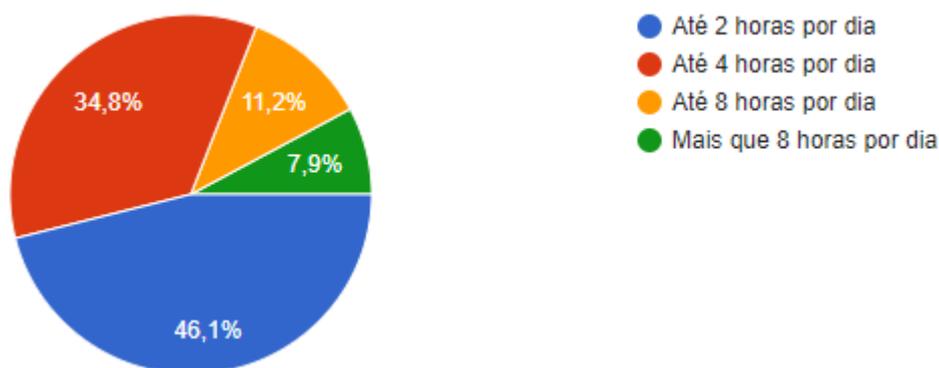


Fonte: Elaborada pela autora (2021).

De acordo com o gráfico 1, percebe-se que os consumidores de Cândido Godói que foram entrevistados são predominantemente jovens, com 57,3% deles possuindo idade até 25 anos, indo ao encontro da afirmação de Toeldo, Albuquerque e Magalhães (2012) de que a geração Z é formada por pessoas constantemente conectadas através de dispositivos portáteis e preocupados com o meio ambiente, sendo posicionada e definida por pessoas que nasceram entre 1990 e 2010, além de abranger ainda a geração Y ou geração do milênio, os quais são criados com relativa riqueza, são tecnologicamente conectados e preocupados com o meio ambiente e as questões sociais, possuindo um forte senso de conhecimento e independência reconhecida pelo marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

A frequência com que os consumidores acessam suas redes sociais está relatada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Frequência de acesso à internet



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, é perceptível que a geração Z¹, além de possuir dinâmicas inovadoras, têm hábitos e convivência diária com a tecnologia, como aponta as respostas aplicada a pesquisa, em que 46,1% dos respondentes acessam à internet até 2 horas por dia e 34,8% até 4 horas por dia, sendo estas, pessoas imediatas, críticas e que mudam de opinião diversas vezes (TOLEDO; ALBURQUERQUE; MAGALHÃES, 2012). Novaes, Bertolazzi, Zanandrea e Camargo (2016) trazem uma relação da geração Z com a tecnologia, sendo inconcebível, para esta geração, viver sem internet, sendo nativos

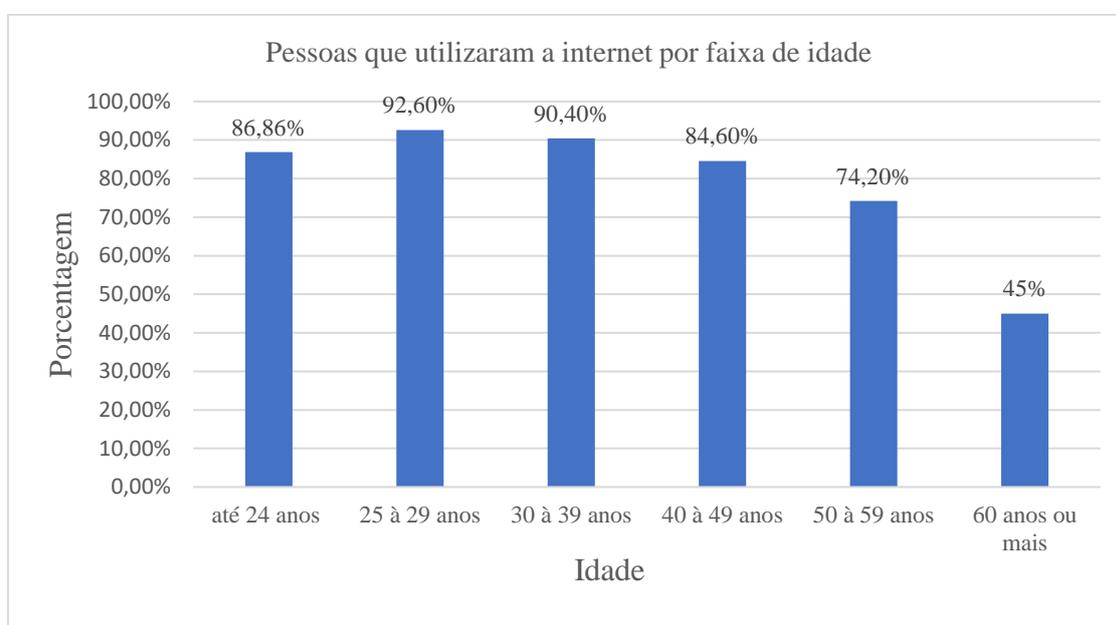
¹ São aqueles que nasceram entre o fim da década de 1990 e 2010.

digitais, ou seja, não conhecem o mundo sem os meios de comunicação atuais e as facilidades que eles proporcionam.

Uma pesquisa realizada por Gossler et. al (2019) com os habitantes de Cândido Godói sobre a realização de compras pela internet, revela que 15,47% possuem entre 10 e 19 anos, 17,13% possuem de 20 a 29 anos, 7,73% de 30 a 39 anos, 7,18% de 40 a 49 anos, 8,29% de 50 a 59 anos e 3,31% acima de 60 anos de idade.

Uma pesquisa do IBGE no ano de 2019 evidencia os dados relacionados a porcentagem de brasileiros que utilizaram a internet, ajudando a identificar como se comporta a utilização da internet por faixas de idade, presentes no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Pessoas que utilizaram a internet por grupo de idade



Fonte: elaborado pela autora, adaptado do IBGE (2019).

Dessa forma, percebe-se que a população de Cândido Godói possui um número significativo de habitantes com faixa etária acima de 40 anos que consomem produtos através da internet, assim como a população brasileira de todas as faixas etárias utilizaram a internet de forma abrangente. Assim, observa-se que não são somente os mais jovens que buscam a internet e redes sociais para buscar produtos e serviços que desejam adquirir, mas sim, pessoas de todas as faixas etárias, pois a internet está cada dia mais presente no dia a dia da população.

Com relação ao estado civil, 60,7% dos respondentes são solteiros, 24,7% casados, 13,5% estão em união estável e 1,1% divorciados. Dessa forma, a maior concentração de solteiros na pesquisa pode possuir relação com o fato de estarem mais

ativos nas redes sociais, conforme aponta o levantamento de dados da IPSOS, o qual afirma que os solteiros utilizam mais as redes sociais do que os casados, sendo uma taxa de 50% de solteiros que acessam as plataformas de mídias sociais, contra 40% dos casados (PROPMARK, 2016).

Adentrando o perfil socioeconômico das respondentes, apresenta-se o grau de escolaridade e renda familiar mensal das seguidoras pesquisadas, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Grau de escolaridade e renda familiar mensal dos respondentes

Variáveis	Frequência absoluta	Frequência Relativa
Ensino Fundamental Incompleto	7	8%
Ensino Fundamental Completo	8	9%
Ensino Médio Completo	21	24%
Ensino Superior Incompleto	25	28%
Ensino Superior Completo	28	32%
Total	89	100%
Até um salário mínimo	22	25%
De um a três salários mínimos	43	48%
De três a seis salários mínimos	16	18%
Mais que seis salários mínimos	8	9%
Total	89	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Percebe-se que a maior parte dos respondentes possui grau de escolaridade relativo a ensino superior completo, representando 31,5% da amostra total, e 28,1% possuem ensino superior incompleto. Dados do Sebrae (2010) apontam que 15% da população possui ensino fundamental completo e ensino médio incompleto, 19% possuem médio completo e superior incompleto, e apenas 4% possuíam o ensino superior completo até o ano de 2010. Dessa forma, é possível perceber que até o momento, mais pessoas estão se formando no ensino médio e ensino superior se comparado com o ano de 2010.

Em relação à renda familiar mensal, considerando o salário mínimo no ano do presente estudo, sendo de R\$1.100,00², 48,3% dos respondentes possuem de um à três salários mínimos, indo ao encontro dos dados apresentados pelo IBGE (2020), de que a renda per capita é de 1,3 salários mínimos. Dados do Sebrae (2020) apontam que a classe A representa 2% da população, a classe B1 4%, a classe B2 22%, classe C1 28%, classe

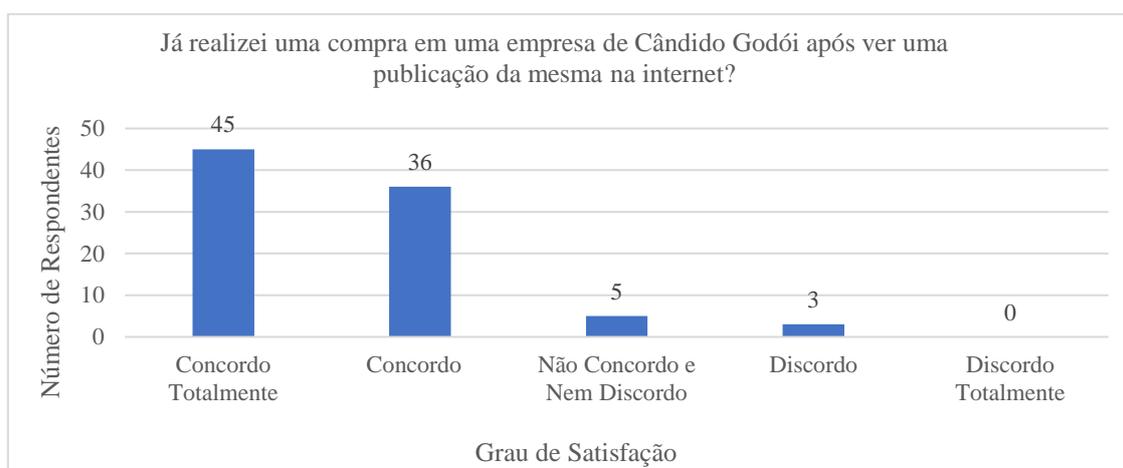
² Considerou-se o salário mínimo do primeiro semestre de 2022, no valor de R\$1.100,00.

C2 29% e a classe D/E constituem 14% do total da população de Cândido Godói. Observa-se ainda que pelo menos 27% dos respondentes detém renda familiar mensal de valor mais elevado, podendo estar relacionado ao fato de a maioria dos respondentes possuírem formação em nível superior, uma vez que, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra a Domicílio (IBGE, 2013), cidadãos formados no ensino superior recebem até 143% a mais do que indivíduos com menos de quatorze anos de estudo.

4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CÂNDIDO GODÓI-RS NAS REDES SOCIAIS

Em relação a forma de como o marketing digital influencia os consumidores de Cândido Godói-RS, 45 entrevistados afirmam já terem realizado uma compra em uma empresa de Cândido Godói após ver uma publicação da mesma na internet, conforme mostra o Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 - Compras influenciadas pelas redes sociais



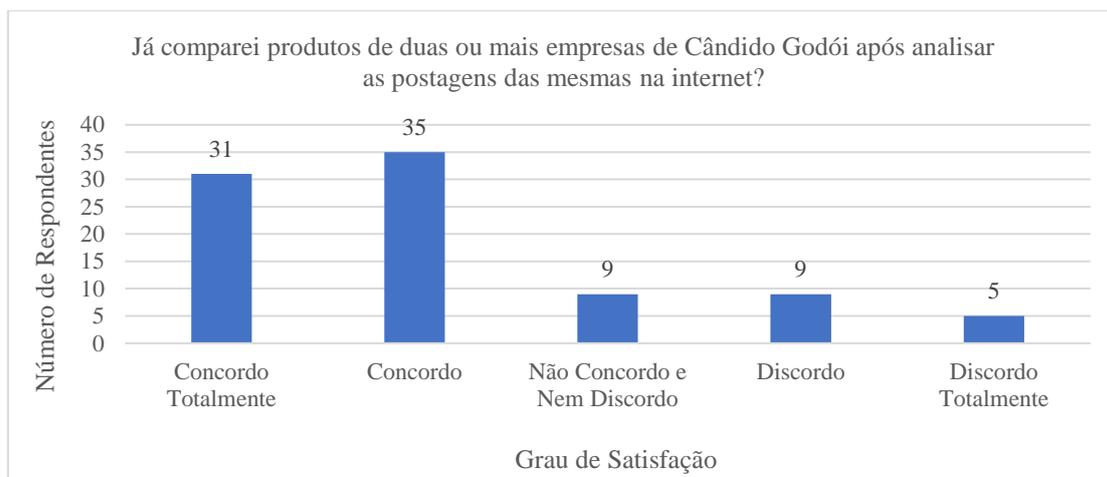
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Moura e Bandeira (2018) afirmam que as redes sociais são capazes de ajudar as empresas de diversas formas, conquistando novos públicos e atingindo cada vez mais o seu público alvo, influenciando nas escolhas de compra de seus consumidores, além da identificação de produtos, informando-lhes o que é, como e para que serve, atraindo dessa forma, o público ao consumo.

O Gráfico 5 indica o número de pessoas que já fizeram comparação entre duas ou mais empresas de Cândido Godói através das redes sociais antes de efetuar a compra, 35 pessoas concordam que já fizeram esta comparação e 31 concordam totalmente com o questionamento, além disso 9 não concordam e nem discordam, 9 discordam e 5

discordam totalmente, mostrando que 25,8% dos consumidores ainda não costumam fazer a comparação entre preços e produtos nas redes sociais antes de efetuar a compra. Limeira (2003) e Torres (2010) descrevem que com o crescente número de clientes e negociações por meio de redes sociais, faz com que a comparação de preços e a competitividade do mercado sejam muito maiores, e definem que a eficiente utilização do marketing digital e suas ferramentas representam um forte diferencial competitivo.

Gráfico 5 - Comparação de produtos em redes sociais



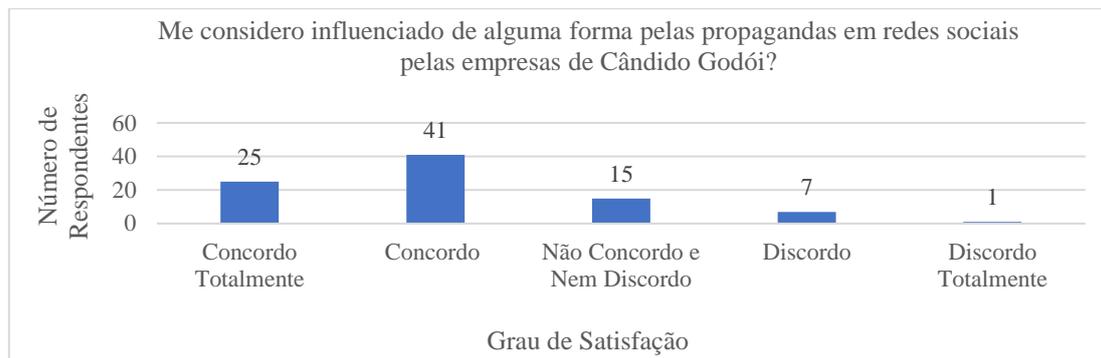
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As redes sociais além de serem uma forma de interação e comunicação, são também uma forma de divulgação e conhecimento dos clientes, obtendo novas ideias e aperfeiçoando o modo de como publicar e o que publicar para atrair o seu público (MOURA, BANDEIRA, 2018).

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (JUNQUEIRA *et al.*, 2014, p.2).

Para Silva e G.M.B (2017), a internet além de ser uma forma de comunicação, é uma importante ferramenta de vendas e informações, com acesso 24 hora por dia através de computadores ou dispositivos móveis, criando uma interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos. Relativo a isto, encontra-se no gráfico 6 o número de pessoas que se sentem influenciadas pelas propagandas nas redes sociais das empresas de Cândido Godói-RS.

Gráfico 6 - Influência de propagandas em redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Assim, percebe-se o quanto as redes sociais são capazes de influenciar o consumidor no momento de efetuar a compra através de propagandas enviadas, transformando-se em uma relação de conectividade entre a empresa e o seu público-alvo. Da mesma forma que aproximadamente 53% dos respondentes afirmam que as propagandas enviadas através da internet chamam a sua atenção. Além disso, a pesquisa mostrou que 72% dos consumidores já se interessaram por algum produto devido a divulgação do mesmo nas redes sociais, levando-os à uma possível compra do produto/serviço divulgado, pois os mesmos recebem informações e novidades das empresas através das redes sociais como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Comportamentos sobre propagandas nas redes sociais

	Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Propagandas enviadas chamam a minha atenção?	Concordo Totalmente	16	18%
	Concordo	43	48%
	Não Concordo e Nem Discordo	19	21%
	Discordo	10	11%
	Discordo Totalmente	1	1%
	Total	89	100%
Já me interessei por algum produto devido a uma propaganda em redes sociais?	Concordo Totalmente	42	47%
	Concordo	39	44%
	Não Concordo e Nem Discordo	6	7%
	Discordo	0	0%
	Discordo Totalmente	2	2%
	Total	89	100%
Recebo informações e novidades das empresas que sigo nas redes sociais?	Concordo Totalmente	18	20%
	Concordo	40	45%
	Não Concordo e Nem Discordo	18	20%
	Discordo	9	10%
	Discordo Totalmente	4	4%
	Total	89	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Dessa maneira, através das redes sociais, a empresa encontra novas formas de divulgar seus produtos, e o consumidor possui a comodidade de escolha dos mesmos através das redes sociais, indo ao encontro da afirmação de Cobra (2009), de que:

“O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo. É preciso transformar dados em conhecimento e incorporá-los dentro das organizações para um correto gerenciamento.” (COBRA, 2009, p. 18).

Da mesma forma, quando perguntados sobre como o marketing digital é capaz de influenciá-lo no momento da compra de um produto ou serviço, os respondentes apontaram que o feedback do produto e opinião dos amigos ajuda muito no momento de efetuar a compra. Como já constatado anteriormente, o consumidor leva em consideração a avaliação das lojas em que pretendem efetuar compras. E em concordância com a afirmação, Lima (2018) obteve repostas de seus pesquisados de que 73% deles efetuam compras apenas em lojas que foram recomendadas por amigos, familiares ou pessoas conhecidas.

O visual de qualidade também foi relatado pelos respondentes, pois através de uma imagem e vídeos de qualidade, é capaz de mostrar detalhes e utilidades do produto, sem contar a criatividade no momento do anúncio, pois o marketing digital possui um formato que através de anúncios e ofertas, busca inserir imagens, links, sons, textos e vídeos, de forma a captar a atenção e desejo dos que acessam seus meios digitais. (BALDANZA; LEAL, 2019). Castro et. al (2015) conciliam em suas pesquisas que a personalização das mensagens publicitárias e a maior acessibilidade ao produto são fatores determinantes para o aperfeiçoamento dos métodos e estratégias empregadas pelas empresas referentes ao marketing digital sendo também, uma forma de sensibilizar e definir seus consumidores. Dessa forma, percebe-se que o consumidor é atraído por métodos e estratégias de marketing digital com uma boa elaboração e que chamam a atenção, sendo um benefício prático, fazendo com que o mesmo se desloque até o comércio para efetuar a compra.

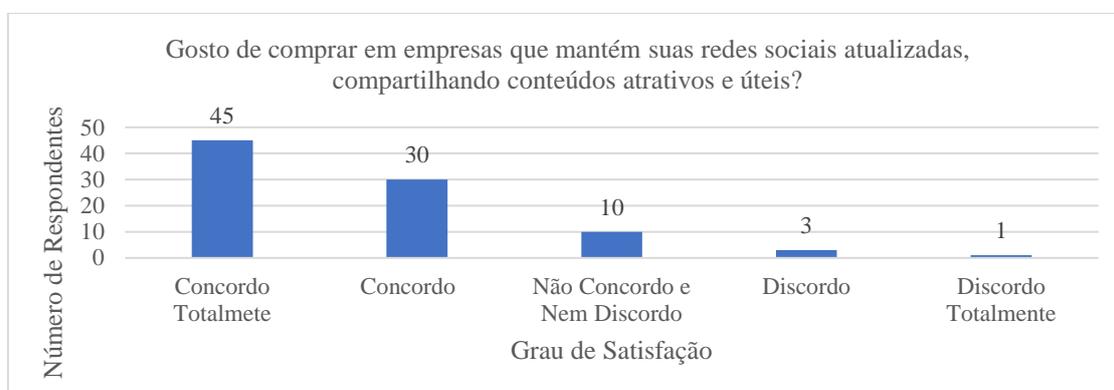
Outro motivo que é capaz de influenciar no momento da compra, é a facilidade, praticidade, comodidade e rapidez e a facilidade de contato com o vendedor. Em consonância com esses dados, Lima (2018) ressalta que as questões de não precisar se descontentar com vendedores, aguardar em filas para o atendimento ou estacionamento também são vistas como uma comodidade das compras no comércio eletrônico, pois reduz o tempo e o esforço exigido na hora de adquirir o produto pretendido. Da mesma forma, Vogt (2020) afirma também em sua pesquisa que 67,5% dos respondentes procuram lojas virtuais para realizar suas compras devido á redução de tempo e esforço na procura pelos produtos desejados.

Além disso, foi relatado que se a empresa possui rede social, faz com que o cliente possa acompanhar diariamente e de perto as novidades dos produtos e serviços oferecidos. Redes sociais como Facebook e Instagram, são ferramentas populares e recorrentes na internet que não podem passar despercebidos pelas pequenas e médias empresas, pois para a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios relata em uma entrevista que em médias empresas que investiram em mídias sociais, cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco no marketing digital, obtiveram queda de 6% em seu faturamento no mesmo período (PILLEGGI, 2017). Ainda segundo a autora, para o pequeno empresário, o uso dessas ferramentas pode ser aproveitado para diversos fatores, permitindo a expansão no mercado, melhorando relacionamento com os clientes e

fornecedores e redução de custos, além de ser um diferencial para campanhas de marketing.

O Gráfico 7 a seguir se refere com as compras realizadas em empresas que atualizam suas redes sociais frequentemente, compartilhando conteúdos úteis e atrativos, e dessa forma, percebe-se que a grande maioria concorda com o fato de realizar suas compras em empresas que utilizam do marketing digital. Silva e Bandeira (2018) confirmam que se as empresas não utilizarem o meio digital para anunciarem suas marcas, produtos ou serviços, podem correr um enorme risco de perder seu espaço no comércio, e sumir de vista dos seus concorrentes, ou seja, a empresa pode obter um declínio.

Gráfico 7 - Compras realizadas em empresas que atualizam suas redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Já o Gráfico 8 na sequência, mostra que 63 respondentes costumam consultar o conteúdo produzido pelas empresas de Cândido Godói nas redes sociais. Dessa forma, é perceptível que os consumidores preferem fazer uma pesquisa de produtos e preços nas empresas através das redes sociais antes de efetuar a compra. Pereira (2014) afirma também que com a utilização do marketing digital na internet, observa-se uma mudança essencial, onde a informação rompe o seu meio físico e cria um novo modelo de negócios, ampliando o relacionamento entre empresa e cliente com grande velocidade.

Gráfico 8 - Conteúdo consultado nas redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Referente ao questionamento da importância da opinião dos amigos sobre empresas, produtos ou serviços postados nas redes sociais ressaltado no Gráfico 9, 63 consumidores concordam que a opinião dos amigos interfere no momento de efetuar uma compra, ao contrário de 13 pessoas que discordam, indo ao encontro das respostas da pesquisa de Bona (2020) de que a opinião de amigos e pessoas próximas possuem um impacto no momento de comprar o produto ou serviço. Cobra (2009, p. 86) afirma ainda que o grupo de referência das pessoas onde se incluem os amigos, colegas de trabalho, colegas de esporte e outras pessoas de convívio permanente ou eventual, de uma maneira ou de outra acabam por influir no comportamento de outros indivíduos. A pesquisa realizada por Abdulaziz, Kevin e Maged (2016) confirma ainda, que as tecnologias permitem que os clientes postem seus comentários e opiniões on-line sobre qualquer produto ou serviço e isso tem efeito significativo nas decisões de compra dos clientes.

Gráfico 9 - Importância da opinião de amigos postada nas redes sociais



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Quando questionados sobre a forma de utilização do marketing digital utilizado pelas empresas de Cândido Godói, 62 respondentes concordam relativamente com a forma de utilização do marketing digital, e 8 deles discordam de alguma forma, realçado no Gráfico 10. Bona (2020) em sua pesquisa, confirma também uma percepção positiva dos consumidores sobre o trabalho realizado pelas empresas nas mídias sociais, o que demonstra como os consumidores estão abertos à participação das empresas que utilizam as redes sociais como meio de propagação e vendas.

Em uma pesquisa realizada por Gossler et. al (2019) com a população de Cândido Godói, foi relatado que para 49,18% do total entrevistados da zona rural o rádio é identificado como melhor meio de divulgação, seguido da internet com 41,43% do total. Já na zona urbana, a internet aparece em primeiro lugar com 16,02%, seguido do rádio em 9,95%. Assim, percebe-se que para os moradores da zona rural, o rádio se sobressai em relação á internet no quesito de melhor meio de divulgação das empresas, o que pode estar relacionado com o fato de que as pessoas da zona rural possuem menos contato com a internet. Já na zona urbana, observa-se maior presença da internet e das mídias sociais, sendo dessa forma, importante para as empresas promover seu marketing através das redes sociais para alcançar a população em geral.

Silva e Bandeira (2018) afirmam que marketing digital é essencial para as empresas pois, por meio dele que elaboram suas estratégias, buscando o melhor do marketing para oferecer aos clientes, e ganhando a popularidade da organização, trazendo a satisfação dos seus clientes. Além disso, Churchill e Peter (2010) afirmam que o marketing gera uma grande comunicação com os clientes, seja criando consciência e informando os clientes sobre produtos, construindo imagens positivas, desenvolvendo avaliações positivas na mente das pessoas sobre os produtos e organização, identificando clientes potenciais ou construindo relações de cooperação e reter clientes através da criação de valor para os mesmos e satisfazendo seus desejos e necessidades, além de conquistar sua lealdade.

Já a discordância na pesquisa pode estar relacionada com a pouca divulgação de algumas empresas nas redes socais, falta de criatividade no momento do de divulgar o produto ou falta da presença de algumas empresas no meio digital.

Gráfico 10 - Forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Com relação ao questionamento de quais são os benefícios percebidos com a utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói, foram relatadas vantagens como preço, produto bom e de qualidade e o bom e rápido atendimento.

Outras vantagens relatadas que merecem destaque foram a acessibilidade, praticidade e comodidade de casa, sem precisar se deslocar até o comércio em busca de um produto, além da possibilidade de avaliar os produtos com calma, trazendo a possibilidade de clareza e rapidez na opção de escolha de marcas e preço.

Além disso, o marketing digital possibilita uma maior divulgação e maior alcance de vendas através da divulgação, trazendo uma expansão comercial para a empresa, outrossim, ele é capaz de trazer informações até o cliente, mantendo-o informado e dessa forma, criando uma relação de troca com o mesmo. Todo esse número de possibilidades por meio da internet torna possível que as pessoas se informem cada vez mais acerca do que desejam e da qualidade, compartilhando experiências por meio de outros consumidores, tornando-se um fator influenciador da decisão final de compra (AZEVEDO, 2019).

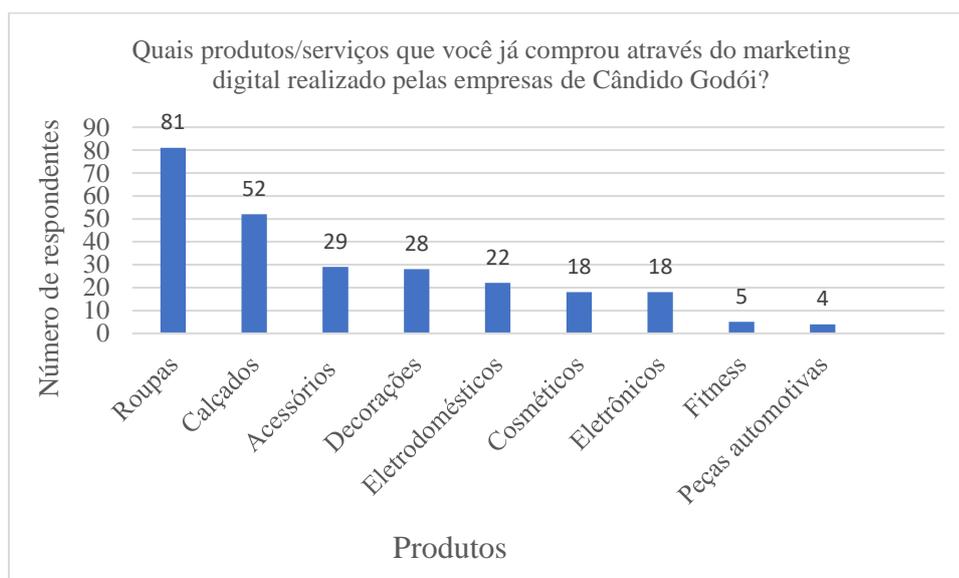
Além da vitrine física, o consumidor acredita que as redes sociais devem ser utilizadas como uma vitrine virtual, pois a partir delas se abre um maior leque de possibilidades de público, de venda, de contato e de sincronização de pessoas e suas características e personalidades. A utilização das ferramentas oferecidas pelo marketing digital de forma adequada e planejada, voltadas ao relacionamento entre a empresa e

clientes, é capaz de permitir que a empresa alcance resultados mais eficientes e satisfatórios para si e para seu público-alvo (PEREIRA, 2014). Bona (2020) complementa que as empresas precisam estar cada vez mais presentes nas redes sociais, proporcionando confiança e aproximação aos clientes, os quais estão cada vez mais conectados, além do fato que a presença das empresas nas plataformas digitais é de suma importância para o sucesso do negócio, as redes sociais proporcionam aproximação entre cliente e empresa.

4.3 IDENTIFICAR OS PRODUTOS/SERVIÇOS MAIS CONSUMIDOS POR INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL

Buscando identificar quais são os produtos e serviços mais consumidos por influência do marketing digital, os respondentes foram questionados sobre os produtos e serviços que eles mais compraram em lojas de Cândido Godói após ver alguma divulgação da empresa nas redes sociais. Os mesmos poderiam assinalar mais de uma opção, totalizando 274 respostas. Através do resultado, analisou-se que os produtos mais comprados foram roupas e calçados, como observado no Gráfico 11, posteriormente se encontra acessórios, decorações, eletrodomésticos, eletrônicos, cosméticos, perfumaria, fitness e peças automotivas.

Gráfico 11 - Produtos mais consumidos através do marketing digital



Fonte: elaborada pela autora (2022).

O resultado obtido que roupas e calçados são os produtos mais vendidos vão ao encontro da pesquisa de Lemos (2019) que afirma que entre os produtos mais vendidos na internet, em primeiro lugar se encontra o setor de roupas, sendo esta uma indústria que está se tornando cada vez mais poderosa e responsável por movimentar bilhões de reais por ano e dentro da internet ela possibilita um acesso fácil para diferentes tipos de públicos, sendo possível disponibilizar informações sobre preço, medidas específicas. O ramo de moda e vestuário é um nicho de mercado que nunca deixa de vender, além de trabalhar com itens essenciais para as pessoas, a sazonalidade como datas comemorativas e trocas de estações, contribuem para o aumento do consumo (MAZETO, 2018).

Outro produto bastante buscado pelas pessoas foram os acessórios e decorações, pois durante a pandemia do Covid-19, as pessoas perceberam que seus lares não estavam com o devido conforto que os mesmos acreditavam, dessa forma, muitas pessoas decidiram renovar seus lares com produtos mais confortáveis e que tornavam os ambientes mais atrativos (TERRA EMPRESAS, 2021).

Antes da pandemia, o comércio eletrônico já se encontrava em escala crescente, diante do fato de que os usuários da internet estavam em forte e constante crescimento e conscientes do aumento do lançamento exclusivo de produtos online e com preços mais baixos (STANGHERLIN; MORAES E OLIVEIRA, 2020). Estes dados vão encontro da pesquisa realizada pelo Ebit (2021), em que o número de pedidos realizados através do comércio eletrônico no ano de 2020, durante a pandemia, foi de 193,6 milhões, o que representa um aumento de 30% no número de pedidos online em relação ao ano anterior, quando foram realizados 149 milhões de pedidos.

Assim, percebe-se que com a Pandemia do Covid-19, as pessoas cada vez mais se interessaram pela busca de produtos através do comércio eletrônico e das redes sociais, evitando o contato direto com o vendedor e com pessoas no estabelecimento. A Pandemia do Covid-19 fez com que as empresas alinhassem suas metas de marketing aos objetivos gerais do negócio e esse movimento de mudança aliado às novas tecnologias permitem que as empresas melhorem seus serviços e experiências com os clientes, aumentando o reconhecimento e reputação da marca e conseqüentemente, sua receita (MICELI, 2020).

Dessa forma, percebe-se que o marketing digital é capaz de alcançar clientes que desejam qualquer tipo de produto ou serviço. Ribas (2022) apresenta as categorias de produtos mais vendidos através da internet no ano de 2021, sendo moda o primeiro item da lista, pelo fato de ser uma das indústrias mais populares, sendo ela moda masculina,

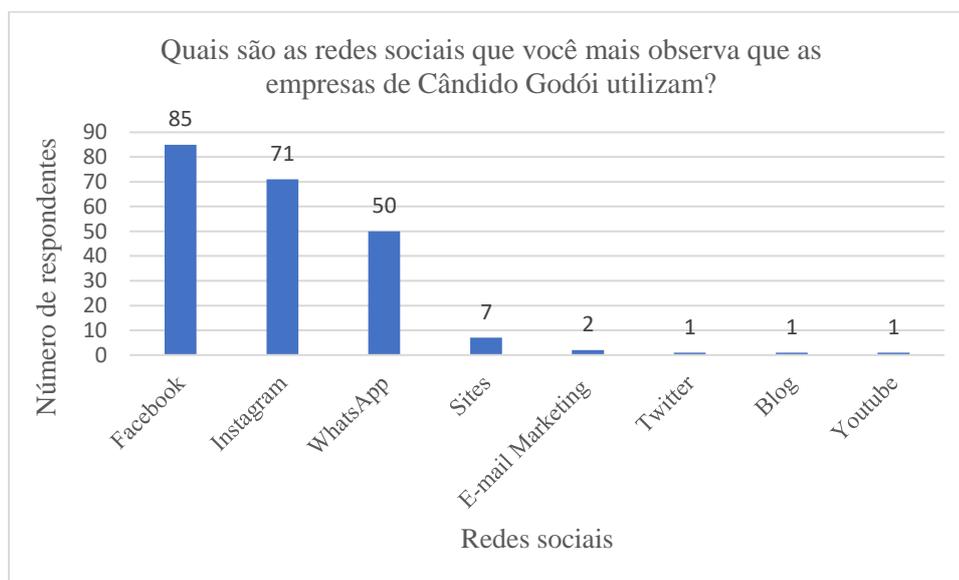
feminina e infantil. Castro et. al (2015) relataram em suas pesquisas que os principais produtos comprados através da internet são, respectivamente: bilhetes para eventos, viagens e alojamentos, vestuário, eletrônico, software, livros, decorações para a casa e bens alimentares. Com isso, conclui-se que, de uma forma geral, o mercado virtual ajuda na venda de produtos comuns do varejo. A maior diferença é que, ao se tornar digital, o alcance de vendas da empresa será maior, podendo, assim, ampliar as vendas para todo o Brasil e até mesmo para o exterior (TERRA EMPRESAS, 2021).

4.4 IDENTIFICAR QUAIS SÃO AS REDES SOCIAIS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAR DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO

A fim de verificar como o marketing digital, através de suas técnicas, é capaz de levar o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, os respondentes poderiam assinalar mais de uma opção, mostrando em quais canais digitais que eles mais percebem a presença do marketing digital realizado pelas empresas de Cândido Godói. O Gráfico 12 nos mostra que, com a presença das redes sociais no dia a dia, o Facebook (85 respostas) e o Instagram (71 respostas) são os canais digitais mais utilizados para realizar marketing digital, seguido pelo WhatsApp (50 respostas) indo ao encontro da pesquisa realizada por Castro et. al (2015) onde observou-se que as redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos é o Facebook (44,61%), seguido pelo Instagram (29,15%) e o Twitter (16,62%). Dessa forma, é evidente que os empreendedores busquem divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais em que os seus consumidores mais estão ativos, de forma a atingi-los diretamente com suas publicações. O WhatsApp também se tornou uma grande ferramenta de vendas e divulgação, principalmente em momento de pandemia, além da falta de tempo de muitas pessoas para ir em lojas pesquisar pelos produtos ou serviços desejados.

Cobra (2009) afirma que as redes sociais (internet) se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organização, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas.

Gráfico 12 – Redes sociais mais utilizadas pelas empresas de Cândido Godói



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O Instagram é a rede social que mais cresce em todo o mundo, possuindo, em 2019, 1 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o segundo país com mais usuários no Instagram, ficando atrás apenas do EUA, com média de número de curtidas diárias em 1,5 bilhão. O Instagram é 15 vezes mais interativo que o Facebook e seus usuários, sendo 75% de mulheres, gastam em média 4 horas por mês conectados. O uso do Instagram como instrumento de marketing para os negócios para atrair potenciais clientes e melhorar resultados está cada vez mais intenso (EXAME, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo Ti Inside (2022) conclui que 74% dos brasileiros utilizam as redes sociais para realizar compras, sendo que “56% deles para ter acesso a avaliação de outros clientes, e 54% para comparar preços” (TI INSIDE, 2022). O site afirma ainda que os clientes das classes A e B são os que mais se interessam pela experiência de compra de outras pessoas (75%), enquanto entre o público de classe C, D e E, a porcentagem fica em 65%, sendo o Instagram a rede social que os consumidores preferem para buscar produtos (62%) seguido pelo Facebook (61%), Google Shopping (61%) e WhatsApp (37%). Além disso, segundo uma pesquisa do site Porto Gente (2020), em um levantamento da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), revelam que cerca de 97% dos brasileiros buscam por informações na internet antes de comprar em lojas físicas.

Estes dados também se relacionam com a pesquisa realizada por Santos (2015) em que as mídias sociais como o Instagram e Facebook estão em alta na rede e na linguagem da população, sendo que dos entrevistados, 65% dizem utilizar a internet para se conectar a redes sociais. Além disso, o relatório Webshoppers 40, aponta que as redes sociais são o segundo maior motivador de compras online. O primeiro maior motivador é o Google, seguido pelas redes sociais, sendo o Facebook destaque entre elas, representado 53% das motivações de compra, seguido pelo Instagram (32%) (Ebit Nielsen, 2019). Isto mostra que o consumidor pesquisa e busca informações antes de efetivar a compra, sendo essencial para as empresas divulgar seus produtos e serviços em suas redes sociais. Deste modo, estar presente de forma ativa, acompanhando seus consumidores nas mídias torna-se essencial para as empresas, pois o seu público está cada vez mais presente na internet.

Tendo em vista o que foi exposto, constata-se que os consumidores de Cândido Godói pesquisados possuem contato direto com a internet, da mesma forma que o marketing digital realizado pelas empresas chega até eles através das redes sociais, fazendo com que os mesmos se sintam atraídos pelo produto, vindo a buscar e comparar o produto entre duas ou mais empresas, além de que, através da comodidade e facilidade de busca pelo produto ou serviço desejado, a maioria dos consumidores relatou já ter se interessado e comprado produtos através da divulgação pelo marketing digital. Percebeu-se ainda acentuada utilização do Facebook, Instagram e WhatsApp como forma de divulgação dos produtos, sendo os itens mais comprados, roupas, calçados e acessórios. Assim, percebe-se que os consumidores concordam com a forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói, sendo este um fator positivo para as empresas, pois elas conseguem divulgar seus produtos e serviços e criar uma relação de troca e fidelidade com seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo constante de evolução do ser humano o aproximou da tecnologia de forma pertinente, fazendo com que o ser humano se aproximasse de outras pessoas de diversas maneiras. Elas nunca estiveram tão conectadas ao virtual como é visto na atualidade. Estes impactos são percebidos em todas as esferas, especialmente nos âmbitos pessoal e profissional.

Dessa forma, o presente estudo expôs, ferramenta que se consolida como um dos meios mais importantes para as empresas em relação a comunicação e divulgação de seus produtos para seus clientes. O marketing digital vem tornando necessário que as empresas se adaptem ao mercado, criando estratégias de venda e estando cada vez mais presentes e ativas nas mídias sociais, de forma a se conectar com seus clientes. Neste contexto, a presente pesquisa propôs-se a verificar de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói- RS, através da pesquisa realizada com 89 consumidores do município. Para cumprir com os objetivos geral e específicos do estudo, levantaram-se as hipóteses da pesquisa.

De modo geral, a maioria dos respondentes é do sexo feminino e possuem até 25 anos de idade, sendo que os mesmos costumam acessar a internet até 2 horas por dia. Em relação ao estado civil, a maior parte é solteiro (a), representando 60,7% dos participantes, a maioria possuindo ensino superior completo e recebendo de 1 a 3 salários mínimos.

O primeiro objetivo específico buscou caracterizar o perfil dos consumidores de Cândido Godói que são influenciados pelo marketing digital e percebeu-se que 45 participantes já realizaram alguma compra em uma empresa de Cândido Godói após ver uma publicação nas redes sociais sendo desta forma, influenciados pelas propagandas realizadas através do marketing digital. Ademais, os fatores que influenciam os consumidores no momento da compra são o feedback positivo de amigos e a qualidade e os detalhes dos produtos mostrados no momento da publicação, reflexos de uma boa criatividade no momento da publicação, além de que a facilidade, praticidade, comodidade e rapidez são aliadas ao marketing digital.

Ainda, percebeu-se que os clientes gostam de comprar em empresas que mantêm suas redes sociais atualizadas com certa constância, levando os consumidores a consultar o conteúdo publicado pelas empresas, vindo possivelmente a se interessar por algum produto, sendo que 62 pesquisados responderam que concordam relativamente com a

forma de utilização do marketing digital das empresas de Cândido Godói. Já o restante (8 pesquisados) discordam de alguma forma, podendo esta estar relacionada com a falta de constância de publicações, falta de criatividade no momento de divulgar o produto ou a falta de algumas empresas nas redes sociais. Os benefícios relacionados ao marketing digital foram a acessibilidade, praticidade e comodidade, além de possibilitar expansão de vendas garantindo assim, um maior leque de possibilidades de público.

O segundo objetivo específico propôs identificar os produtos/serviços mais consumidos por influência do marketing digital, para isso, os 89 respondentes podiam assinalar mais de uma opção de produto ou serviço, e verificou-se que roupas (81 respostas), calçados (52 respostas) e acessórios (29 respostas) foram os itens mais comprados pelos consumidores de Cândido Godói por influência do marketing digital realizado pelas empresas.

O terceiro objetivo específico buscou identificar as técnicas de marketing digital que levam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, e através dos resultados obtidos, foi possível verificar que o Facebook (85 respostas), Instagram (71 respostas) e o WhatsApp (50 respostas) foram as redes sociais que mais se destacaram entre as técnicas utilizadas pelas empresas de Cândido Godói para realização de marketing digital.

Percebe-se, de modo geral, que os consumidores de Cândido Godói que participaram da pesquisa, se sentem influenciados pelo marketing digital realizado pelas empresas da cidade tanto que já realizaram compras no comércio após ver alguma propaganda que lhes chamou a atenção. E a partir desses resultados, conclui-se que as empresas precisam estar cada vez mais presentes nas redes sociais, proporcionando confiança e aproximação aos clientes, os quais estão cada vez mais conectados, pois a presença das empresas nas plataformas digitais é de suma importância para o sucesso do negócio, as redes sociais proporcionam aproximação entre cliente e empresa.

Esses resultados podem ser utilizados como parâmetros para as empresas de Cândido Godói, levando em consideração a priorização dos fatores que possuem maior influência no comportamento de compra através do marketing digital. Nesse contexto, torna-se importante, primeiramente, apresentar uma loja que exponha virtualmente os produtos de maneira organizada, com propagandas criativas e detalhadas do produto, chamando a atenção do cliente e criando interesse na realização da compra. Em seguida, deve-se investir em variedade de produtos disponíveis para os clientes.

Observou-se que foram encontradas algumas limitações durante a realização da pesquisa, sendo o principal a pouca quantidade de respostas obtidas e sendo a maioria de pessoas mais jovens, devido ao fato de as pessoas de mais idade não ter muita noção de responder questionários online. Outra limitação deste trabalho, refere-se ao questionário, em virtude de o mesmo ter sido elaborado com questões fechadas, ficou impedido o detalhamento dos motivos de satisfação ou insatisfação nas compras, ficando apenas subentendido as reais razões para terem sido assinaladas. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se realizar mais questões do tipo abertas para obter mais detalhamento das respostas, além de encontrar formas de obter mais respostas e de idades mais dispersas.

Dessa forma, conclui-se que investir nessa área é necessário, já que as pessoas estão cada vez mais atarefadas, e muitas vezes, não tem tempo de se deslocar até o comércio para realizar pesquisa de produtos e preços, dessa forma, receber informações pelas redes sociais torna o processo de encontrar e conhecer o produto mais rápido e prático e melhora as chances de se efetuar uma compra no comércio que investe nessa opção.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Traduzido por Reynaldo Cavalheiro Marcondes- 2. Ed- 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- ABDULAZIZ, E.; KEVIN, L.; MAGED, A. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, v. 56, p. 306-319, March 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>. Acesso em: 04 jan. 2022.
- AMA. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. Londrina: UNIFIL, 2011. 74 p. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.
- BITU, Márcio José França. **Um estudo sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção da cidade de Quixidá – Ceará**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em sistema de informações) – Universidade Federal do Ceará, Quixidá, 2014. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25216/1/2014_tcc_mjfbitu.pdf. Acesso em: 7 set. 2021.
- BONA, Claudia R. F. **Marketing Digital: O impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino**. 2020. 69 p. Trabalho de conclusão de curso (Administração). Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2020.
- CANAL, Marcos Vinicius. **Marketing digital em empresas do ramo vestuário de Tapejara RS**. 2018. 52 p. Trabalho de conclusão de curso (Administração). Faculdade e Escola Curso de Graduação em Administração, Tapejara, 2018.
- CASAROTTO, C. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. **Rock Content**. São Paulo, set./2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1, 3a. Editora São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, N. S. et al. The impacto f social networks on the relationship between companies and consumers. **Associação educacional Dom Bosco**, Rio de Janeiro, p. 1-16, out. /2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETTER, J. Jaul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÓDIGO DE ÉTICA. **O que é ética?** Disponível em: <https://codigo-de-etica.info/o-que-e-etica.html>. Acesso em: 8 out. 2021.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, Portugal, vol. 2, n. 3, p. 57-73, dez. 2014. Disponível em: <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/53>. Acesso em: 4 ago. 2021.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v.7, n.2, abr. 2014.

DAMO, Evelyn da Paixão. **Identificando estratégias de marketing digital para o setor de lingerie e fitness**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Universidade Caxias do Sul, Guaporé, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6741/TCC%20Evelyn%20da%20Paix%C3%A3o%20Damo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 set. 2021.

E-BIT. **Webshoppers**. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers.html>. Acesso em: 18 jan. 2022.

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E DESIGN DIGITAL. **O que é marketing?** Conceitos, origens e carreira. Disponível em: <https://ecdd.infnet.edu.br/guia-o-que-e-marketing/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

FERRAZ, Ricardo; PROENÇA, Izabelli C. de; LOUREIRO, Ariane V. Estratégia de vendas. **Revista acadêmica pensar além**, Minas Gerais, v. 1, n. 13, p. 62-73, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. **Cândido Godói**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/candido-godoi.html>. Acesso em: 26 ago. 2021.

IBGE. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 13 jul. 2021.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**. 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149. Acesso em: 26 dez. 2021.

IBGE EDUCA JOVENS. Uso da internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 15 jan. 2022.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: UGB, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kelin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/50\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter16\]!/4/152/8/1:273\[tal%2C%20e%20\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/50[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter16]!/4/152/8/1:273[tal%2C%20e%20].). Acesso em: 3 jul. 2021.

LEMOS, D. Artur. **Produtos mais vendidos na internet**. Disponível em: <https://empreenderdinheiro.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

LIMA, Pamelle Sirlene de. Comportamentos e influências do consumidor online . 2018. 59 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mba em Gestão Empresarial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Ufpr, Curitiba, 2018. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23753/1/CT_MBAGE_XVIII_2019_17.pdf. Acesso em: 29 jan. 2022.

LIMEIRA, Tania. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/pageid/4>. Acesso em 17 ago. 2021.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAZETO, Thiago. **4 tipos de segmentos que mais vendem na internet**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-4-segmentos/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

MICELI, Andre L. Tendências de Marketing e Tecnologia 2020. In:_____. **Tendências de Marketing**. Rio de Janeiro, 2020. Cap 2, p. 25–47.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021.**

Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em: 10 out. 2021.

NOVAES, Tiago et. al. Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2016, Caxias do Sul. **Anais...Caxias do Sul: UCS, 2016.**

NUVEM SHOP BLOG. **20 Tipos de produtos mais vendidos na internet.** Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** 2010. 124 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em: 27 jul. 2021.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. **Rock Content**, São Paulo, jan. /2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

PEREIRA, Joana M. M. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento.** Porto, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302864228.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2021.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.** 2014. Trabalho de conclusão de curso (Administração de empresas) – Centro universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. Comportamento do Consumidor. As Vantagens do uso de redes sociais nas empresas. São Paulo: Pearson Prentice, 2009. Disponível em http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS_NAS+EMPRESAS.html. Acesso em: 29 jan. 20121.

PORTO GENTE. **Qual é o Perfil do Consumidor Digital?** Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias-corporativas/113236-Qual%20C3%A9%20o%20perfil%20do%20consumidor%20digital?>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Programa de Pós-Graduação em Publicidade e Marketing, Lisboa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf. Acesso em: 21 dez 2021.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT Allan Augusto. **Administração de marketing.** 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, 2015.

- RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. 4 ed. Aracaju: Unit, 2011.
- ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Alex Rosário. A influência do marketing digital na decisão de compra de consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-47, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-inovcom/revista-inovcom-apresentacao>. Acesso em: 10 out. 2021.
- SANTOS, Diana Pereira. **Marketing digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em processos gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2018. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%3%8ANCIA_AO_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf. Acesso em: 7 set. 2021.
- SANTOS, W. G.; OLIVEIRA, M. T. A percepção do marketing digital no mercado varejista de confecções de Curitiba. **Núcleo de pesquisa acadêmica**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 43–53, 2015.
- SCHERMANN, Daniela. **Guia do comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>. Acesso em: 17 ago. 2021.
- SCHWARTZMAN, Simon. Pesquisa acadêmica, pesquisa básica e pesquisa aplicada em duas comunidades científicas. 1979. Disponível em: http://www.schwartzman.org.br/simon/acad_ap.htm. Acesso em: 25 ago. 2021.
- SEBRAE. **Perfil das Cidades Gaúchas – Cândido Godói**. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Candido_Godoi.pdf. Acesso em: 27 jan. 2022.
- SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santa Catarina, mai. 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, 2016.

SILVA, G. M. B. da. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, a. 17, n.9, p. 132-137. 2017. Acesso em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2021.

SIQUEIRA, Gustavo Henrique de; FERREIRA, Micael de Souza; SANTOS, Yan Zaroni dos. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL APLICADOS NO E-COMMERCE OSCAR CALÇADOS**. 2013. Monografia (Comunicação Social) – Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.univap.br/dados/000028/000028ba.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2021.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid - 19**. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-paraDiscuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresarios-.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, P. B. de. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Belo Horizonte, 2018.

TEIXEIRA, E. et al. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 152p. 2004.

TERRA EMPRESAS. **Descubra os produtos mais vendidos na internet em 2021**. Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/conheca-os-produtos-mais-vendidos-em-loja-virtual/?cdConvenio=CVTR00001947>. Acesso em: 05 fev. 2022.

TOLEDO, B. F. Priscila; ALBURQUERQUE, A. F. Rosa; MAGALHÃES, R. Ávilo. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 9., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: Dom Bosco, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2ª edição. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: . Acesso em: 04 jan. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, Torres Flávio; URDAN, Torres André. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**. Brasília, 26 mai. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 7 out. 2021.

VOGT, Paola. **E-Commerce**: Uma análise do comportamento de compra dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo, durante a pandemia do Covid-19. 2021. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2021.

APÊNDICE A - Questionário aplicado para os consumidores de Cândido Godói – RS.

Bloco I – Identificação do perfil do respondente.

Gênero:

Feminino Masculino Outro

Idade:

Até 25 anos 26 à 35 anos 36 à 45 anos 46 à 55 anos Acima de 55 anos

Estado Civil:

Solteira (o) Casada (o) Divorciada (o) Viúva (o) União estável

Escolaridade:

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

Renda Familiar mensal:

Até um salário mínimo De um a três salários mínimos De três a seis salários mínimos Mais que seis salários mínimos

Bloco II - Analisar de que forma o marketing digital influencia os consumidores de Cândido Godói- RS.

Para responder as seguintes questões marque entre (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo e nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente

	(1) Discordo Totalmente	(2) Discordo	(3) Não concordo e nem discordo	(4) Concordo	(5) Concordo totalmente
1) Já realizei uma compra em uma empresa de Cândido Godói após ver uma publicação da mesma na internet?					
2) Já comparei produtos de duas ou mais empresas de Cândido Godói					

após analisar as postagens das mesmas na internet?					
3) Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas em redes sociais pelas empresas de Cândido Godói?					
4) Propagandas enviadas chamam minha atenção?					
5) Gosto de comprar em empresas que mantêm suas redes sociais atualizadas, compartilhando conteúdos atrativos e úteis?					
6) Já me interessei por algum produto devido a uma propaganda em redes sociais?					
7) A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim?					
8) Costumo consultar o conteúdo produzido pelas empresas de Cândido Godói nas redes sociais?					
9) Recebo informações e novidades das empresas que sigo nas redes sociais?					

<p>10) Você concorda com a forma de utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói?</p>					
--	--	--	--	--	--

11) Quais são as técnicas de marketing digital que você mais observa que as empresas de Cândido Godói utilizam? Pode assinalar mais de uma opção
 Facebook Instagram WhatsApp Twitter Sites E-mail marketing
 Blog Outro. Qual?___

12) Quais produtos/serviços que você já comprou através do marketing digital realizado pelas empresas de Cândido Godói?
 Roupas Calçados Eletrônicos Fitness Eletrodomésticos Perfumaria Cosméticos Acessórios Decorações Peças automotivas
 Outro. Qual?___

13) Com que frequência você acessa as suas redes sociais?
 Até 2 horas por dia Até 4 horas por dia Até 8 horas por dia Mais que 8 horas por dia

14) Na sua opinião, como o marketing digital é capaz de influenciá-lo no momento da compra de um produto/serviço?

15) Quais os benefícios (vantagens) que você percebe com a utilização do marketing digital pelas empresas de Cândido Godói?

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A influência do marketing digital na perspectiva dos consumidores de Cândido Godói-RS.

Prezado participante,

Você está sendo convidado a participar dessa pesquisa: A influência do marketing digital na perspectiva dos consumidores de Cândido Godói-RS, desenvolvida por Jennifer Thewes Finkler, acadêmica da graduação em administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) campus Cerro Largo, sob orientação do Professor Me. Roberto Schuster Ajala.

O objetivo central do estudo é: verificar de que forma o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores de Cândido Godói-RS, caracterizando o perfil destes consumidores, identificar os produtos e serviços mais consumidos por eles e identificar quais são as técnicas de marketing digital que levam os mesmos a comprar determinado produto ou serviço. A pesquisa justifica-se devido ao fato do crescimento do marketing digital no Brasil nos últimos anos. O estudo visa fornecer aos empresários qual é a perspectiva do consumidor de Cândido Godói em relação ao marketing digital, de forma a gerar informações relevantes para as empresas, visto que o marketing digital vem ganhando força e trazendo propostas e instrumentos estratégicos para as organizações, sendo uma ferramenta essencial para as empresas que buscam alcançar seu público-alvo. Dessa forma, é cada vez mais importante conhecer e estudar o consumidor para que as empresas consigam permanecer atuantes no mercado, pois a internet tem se tornado cada vez mais um canal resistente para vendas.

O convite deve-se a importância de que pesquisas e estudos continuem a se desenvolver nessa área. Acredita-se que a sua participação é relevante pois se deve ao fato de você ser um consumidor de Cândido Godói-RS, fazendo parte da população da pesquisa. Sua participação é de extrema importância para atingir os objetivos propostos pelo estudo, visto que o estudo e conhecimento do perfil dos consumidores de Cândido Godói-RS é importante para as empresas conhecer o seu público-alvo.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

A sua participação consistirá em responder um questionário ao pesquisador através do Google Forms. O tempo de duração é de aproximadamente 5 minutos, e sua participação proporcionará a futuros discentes um contato mais voltado para essa área do empreendedorismo fazendo com que os interessados busquem serem empreendedores no futuro.

A participação na pesquisa corre o risco de desconforto, o qual pode surgir ao responder algumas questões de autoconhecimento, ficando em dúvida ou achando que as alternativas disponíveis não estão conforme você pensa. Por isso, sua participação é totalmente voluntária e não é obrigatória e você tem total autonomia para tomar a decisão de parar, seguir ou não participar da pesquisa sem necessidade de explicação e sem ser penalizado. Porém sua participação é muito importante para realização da mesma.

Concordando em participar uma via desse termo ficará na sua posse e outra será entregue ao pesquisador. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, _____ de 2021.

Roberto Schuster Ajala

Tel: (55) 9979-1982

E-mail: roberto.ajala@uffs.edu.br

Endereço para correspondência:

Rua Tiradentes, 530. Bairro Santo Antônio, Cerro Largo – RS. Cep. 97900-000

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Caso queira receber os resultados desse estudo via e-mail, deixe o seu contato:
