

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Maria Isabel Macêdo de Figueiredo

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE AS ESCOLHAS DOS
CONSUMIDORES**

Juazeiro do Norte-CE
2019

Maria Isabel Macêdo de Figueiredo

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE AS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Daniel Paulino de Souza

Juazeiro do Norte-CE
2019

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE AS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de ADMINISTRAÇÃO
de MARIA ISABEL MACÊDO DE FIGUEIREDO.

Data da Apresentação 25/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Esp. Noélia Marques Benevinuto)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Me. Francisco Demontiez Dias)

Juazeiro do Norte-CE
2019

RESUMO

O marketing digital é um conjunto de ações realizadas por pessoas ou empresas, físicas ou virtuais que buscam atrair e influenciar consumidores, além disso, é feita a divulgação de produtos e serviços, onde podem ser utilizadas diversas ferramentas e estratégias, como por exemplo, a criação de sites, aplicativos ou até mesmo utilizar redes sociais, assim busca tornar a marca mais reconhecida pelo público e consolidar a mesma no mercado. O objetivo geral é analisar a influência do marketing digital sobre as escolhas dos consumidores. Por outro lado, os objetivos específicos são: entender o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing digital e pesquisar a influência das redes sociais no poder de compra dos consumidores a partir de opiniões dos usuários. A relevância dessa pesquisa ocorre em face da importância para o desenvolvimento de empresas, pois esses novos meios digitais de comunicação tornaram-se não somente uma nova forma de comunicação entre as pessoas, mas também uma oportunidade de desenvolvimento de mercado e negócios. Os principais resultados constatados nesta pesquisa demonstram que o marketing digital é uma ferramenta essencial para os usuários da internet e redes sociais como forma de buscar satisfazer desejos e atender necessidades. Afinal, foi possível notar que dentre inúmeros benefícios podem ser destacados: baixo custo de divulgação, compartilhamento em redes sociais, dentre outros. Vale salientar que as empresas deveriam investir mais na divulgação de produtos e serviços através das redes sociais, pois conforme destacado nessa pesquisa mais de 90% dos entrevistados afirmaram que aprovam essa prática.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Influência. Consumidores.

ABSTRACT

Digital marketing is a set of actions performed by individuals or companies, physical or virtual that seek to attract and influence consumers, and is made the dissemination of products and services, which can be used various tools and strategies, such as the creation of websites, applications or even use social networks, thus seeks to make the brand more recognized by the public and consolidate it in the market. The overall goal is to analyze the influence of digital marketing on consumer choices. On the other hand, the specific objectives are: to understand the potential of social networks as a digital marketing tool and to investigate the influence of social networks on consumers 'purchasing power based on users' opinions. The relevance of this research is due to the importance for business development, as these new digital media have become not only a new form of communication between people, but also an opportunity for market and business development. The main results found in this research show that digital marketing is an essential tool for internet users and social networks as a way to seek to satisfy desires and meet needs. After all, it was possible to note that among many benefits can be highlighted: low cost of disclosure, sharing on social networks, among others. It is noteworthy that companies should invest more in the dissemination of products and services through social networks, because as highlighted in this survey more than 90% of respondents said they approve this practice.

Keywords: Digital marketing. Influence. Consumers.

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta imprescindível na vida das pessoas, seja no tocante ao âmbito social, pessoal, organizacional ou até mesmo na comunicação entre as mesmas, nesse contexto surgem às redes sociais especificamente no final dos anos 90. Assim como explica Ramos (2015) as redes sociais surgem na década 90 na Internet, com isso não houve uma revolução na forma como pessoas passaram a interagir. No entanto, somente nos anos 2000 é que as redes sociais ficaram mais conhecidas, pois foi possível haver uma interação que não existiam antes e se tornou num meio de comunicação de massa.

A partir do gradativo avanço tecnológico e a popularização da internet, bem como das redes sociais é criado um novo modelo de mercado que funciona de forma virtual e que vem ajudando principalmente na captação de novos consumidores, pois estão expostos a inúmeras propagandas, o que tem feito com que empresas venham utilizando com maior frequência esse mercado como estratégia de marketing digital, além disso, diz respeito a uma forma de trazer reconhecimento e expansão dos negócios (FONSECA, 2014).

As empresas passaram a perceber o potencial da Internet, assim como das redes sociais para fazer a propaganda de produtos, serviços e promover a marca da empresa. Logo tem sido utilizado frequentemente por pessoas que buscam informações de forma rápida. Ademais, um dos principais motivos para utilização da Internet e redes sociais como meio de divulgação é por causa do baixo custo e maior alcance do que quaisquer outras mídias, afinal, uma propaganda virtual na Internet pode ter notoriedade mundial em questão de horas (RAMOS, 2015).

Atualmente, entende-se o marketing digital como um conjunto de ações que são realizadas por pessoas ou por empresas, seja física ou virtual, que buscam atrair e influenciar consumidores, além disso, é realizado a divulgação de produtos e serviços, onde podem ser utilizadas diversas ferramentas e estratégias, como por exemplo, a criação de sites, aplicativos ou até mesmo utilizar redes sociais, assim busca tornar a marca mais reconhecida pelo público e consolidar a mesma no mercado, conforme explica Silva e Silva (2018) objetiva-se promover a exposição dos produtos da empresa, onde visa transformar essas pessoas em possíveis clientes. Trabalha-se lançando mão das principais formas que as empresas possuem para alcançar esses consumidores em um ambiente virtual.

Inclusive, é cabível salientar que essa referida forma de marketing era inicialmente utilizada como um meio de construção de ações que visavam segmentar os meios de comunicação feitos por empresas, isto é, passa a ser observada a comunicação por intermédio da internet como uma forma de desenvolvimento de negócios e influência de compra dos consumidores (REIS *et al.*, 2015).

Frente ao contexto apresentado, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar a influência do marketing digital sobre as escolhas dos consumidores. Os objetivos específicos dizem respeito a entender o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing digital; pesquisar a influência das redes sociais no poder de compra dos consumidores a partir de opiniões dos usuários (RODRIGUEZ; ALMEIDA JUNIOR; SANTOS, 2015).

A escolha dessa temática ocorre em face de que o marketing digital é importante para o desenvolvimento de empresas, visto que esses novos meios digitais de comunicação tornaram-se não somente uma nova forma de comunicação entre as pessoas, assim como também uma oportunidade de desenvolvimento de mercado e negócios. Portanto, o marketing digital é um tema contemporâneo e relevante para administração, bem como áreas afins e serve de base para futuras pesquisas.

Em face disso, esta pesquisa busca entender como o marketing digital influencia na atração e captação de novos consumidores, além de buscar entender quais são as possíveis estratégias que podem ser utilizadas para influenciar no poder de compra. Dessa forma, como o marketing digital, diz respeito a um conjunto de estratégias que tem a finalidade de realizar resultados, seja de forma física ou virtual para pessoas e empresas que tem a intenção de atrair novos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu no século XX, mais precisamente em meados dos anos 90, onde nesse referido período ainda como ter contato direto com os clientes, pois as páginas da internet serviam somente para consultas. Nessa mesma linha de raciocínio apresenta Silva e Silva (2018) o marketing digital surge no final dos anos 90, tendo como a primeira versão da web, a denominada Web 1.0. Nessa referida versão, a internet não tinha espaço para a comunicação dos usuários em relação às páginas criadas. Ou seja, essas páginas estavam somente disponíveis para consulta. Logo, o usuário podia no momento que quisesse ter acesso a todo aquele conteúdo, no entanto estava totalmente vedado de fazer qualquer alteração dos arquivos, tampouco fornecer qualquer tipo de feedback (SILVA; SILVA, 2018).

Ademais, é necessário lembrar que as empresas faziam a exposição de produtos e não se preocupavam em receber respostas dos possíveis clientes em potencial. Por outro lado, a segunda fase do marketing digital, surge em 1993, inclusive, foi denominada por “Web 2.0”,

onde já foram colocadas ferramentas por intermédio das quais todos os usuários poderiam escrever opiniões a respeito das temáticas, assim como dialogar de forma mais ativa nesse novo ambiente Silva e Silva (2018). Ainda nesse contexto da parte histórica do Marketing Digital, assim explica Reis et al. (2015) o marketing digital é originado como uma forma de construir ações para tornar mais segmentado os meios de comunicação realizada pelas empresas, ou seja, realizar mudanças na forma de comunicação a partir da internet, onde busca novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços.

Posteriormente, com o avanço significativo que teve principalmente a Internet, no início dos anos do Século XXI, é possível afirmar que ficou mais fácil entender os gostos dos clientes, preferência por consumir certos produtos, dentre outras questões, assim como afirma o marketing digital passa a ter maior relevância a partir do momento em que procurou estabelecer determinada conexão com um determinado público-alvo, identificando desejos e necessidades, onde posteriormente buscou oferecer soluções direcionadas para que fosse possível aumentar o poder de venda dos produtos (SILVA; SILVA, 2018).

Nesse contexto, a partir da ascensão que teve a Internet não somente no Brasil, bem como em vários países do mundo, é dado início a uma nova forma das empresas e organizações ter relações com os consumidores. Dessa forma, com o acesso a vasta rede de informações que proporcionou a internet, fez com que ocorresse um crescimento exponencial de adeptos e posteriormente com o desenvolvimento da tecnologia surgem aparelhos de celular, o que em face dessa revolução mercadológica, impulsionasse a criação de novas estratégias e assim adequar-se aos novos instrumentos de comunicação, conforme Rodriguez, Almeida Júnior e Santos (2015) O cenário para as empresas que entenderem como utilizar essa mídia a seu favor, terão maiores probabilidades de alcançarem seu público alvo, principalmente pelo fato dos consumidores estarem mudando de comportamento.

No entanto, apesar da importância da criação do marketing digital, ainda assim é imprescindível que as empresas que forem utilizar a mesma consigam fazer adequações para utilizar a mesma, isto é, fazer adequações necessárias para cada caso específico, nesse contexto o uso da Internet de forma intensa, seja através de redes sociais e outros instrumentos de comunicação representa grande desafio para as organizações empresariais. Em face disso, é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível as atividades administrativas, operacionais e estratégicas, para que elas não se percam em meio aos paradigmas gerenciais e culturais e consigam sobreviver em meio a este nosso cenário que prevalece (REIS *et al.*, 2015)

2.2 IMPORTÂNCIA E DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

Dessa forma, conceitua-se o marketing digital como um meio de realização de ações que podem ser realizadas por pessoas ou até mesmo empresas (físicas ou virtuais) para buscar atrair novos clientes, divulgar produtos e serviços, e assim tornar a marca no mercado mais reconhecida pelo público, especificamente através da internet. Por outro lado, um dos principais objetivos, diz respeito a expor de forma direta os produtos de determinada empresa e assim conseguir obter novos clientes. Ademais, as principais ferramentas dessa forma de marketing supracitada, diz respeito ao: e-mail marketing, ferramentas para a construção de páginas virtuais, sistema de gerenciamento de conteúdo, redes sociais (instagram e facebook) (REIS *et al*, 2015).

Em relação às vantagens que podem apresentar o marketing digital, pode ser exemplificado o fato de que os usuários possuem a capacidade de filtrar o conteúdo que entendem como sendo necessário. Logo, apresentam como benefícios a agilidade e flexibilidade, pois além de atingir os clientes de forma direta e objetiva, onde as compras podem ser realizadas rapidamente, tornado assim um mercado justo, competitivo e igualitário para todos. A partir da mudança nos aspectos sociais, econômicos e financeiros do mercado, fez com que as organizações e empresas procurassem alternativas que fossem capazes de identificar a necessidade de adequação das atividades do marketing digital para um novo contexto organizacional com isso ocorre um importante avanço significativo para construir uma melhor comunicação com a intenção de atrair novos clientes (REIS *et al.*, 2015).

O marketing digital pode ser entendido como um conjunto de ideias, onde as organizações devem buscar conhecimento e se adaptar as novas tendências praticadas nos diversos ramos mercadológicos, tendo em vista que essa é uma prática recente e nova desse período tecnológico. Inclusive, esse meio pode ser um fator crucial para que assim seja construída uma boa estruturação, manutenção e consolidação da marca das empresas nos mercados que buscam ter um maior quantum de possíveis consumidores, nesse contexto explica Reis et al. (2015) com o advento da Internet todas as estratégias informacionais, bem como organizacionais, seja em nível interno ou externo nas relações das empresas com o mercado tiveram novo comportamento de adaptação, seja em relação aos consumidores, concorrentes, órgãos de governo.

No tocante ao comportamento dos consumidores, a finalidade das empresas em sentido amplo é procurar oferecer produtos, assim como serviços que atendam as reais

necessidades para o mercado consumidor. Em face disso, é notória que deve haver uma adequação por parte das empresas para que seja possível alcançar o que pretende o público alvo, de acordo com Rodriguez, Almeida Júnior e Santos (2015) alguns anos atrás, as pessoas tinham como passatempos prediletos passar a maior parte do tempo ocioso nas suas residências em frente à televisão, ou seja, programas, filmes, novelas, jornais, dentre outros. Os seres humanos, enquanto telespectadores, eram e ainda são propícios a esse meio de comunicação televisivo, onde são absorvidas várias informações e marcas de propaganda cotidianamente. Portanto, essa forma de comunicação sempre foi monopolizada pelas empresas televisivas, sendo que a organização propõe as informações e nós recebíamos.

Porém, de acordo com a ascensão e evolução da internet, essas referidas empresas e organizações que divulgaram informações por intermédio da TV, observaram a oportunidade de utilizar plataformas digitais para oferecer produtos e serviços. Atualmente as empresas atravessam um processo de forte concorrência no mercado e um meio de manter-se competitivo e superar dificuldades que é através do relacionamento com os clientes e oferta de serviços diferenciados. Assim, é cada vez mais necessário que essas empresas procurem utilizar ferramentas de marketing para que seja possível ter vantagens nesse processo de concorrência, por exemplo, pesquisas de mercado para entender quem é seu público alvo, bem como os que gostam de consumir. Porquanto, a partir de repostas específicas feitas por intermédio de pesquisas, como a que foi referida, pode fazer o desenvolvimento de estratégias para suprir e atender demandas que forem necessárias para os consumidores (FONSECA, 2014).

Para tanto as estratégias organizacionais são revisadas e direcionadas diariamente no que diz respeito ao marketing digital, tendo em vista que a informação para o consumidor tem caráter essencial na consolidação de determinada marca no mercado, seja em relação à imagem da empresa, ou até mesmo na captação de novos clientes. Com isso, há uma revolução nas ações direcionada a referida forma de marketing, buscando fidelizar possíveis clientes que estão utilizando as mais diversas plataformas virtuais. Porquanto, a partir do advento da Internet é alterada a ótica de estratégia de organização de informações, seja a nível nacional ou internacional, e isso influenciou diretamente nas relações das empresas com o mercado, assim como os consumidores, concorrentes, dentre outros (REIS et al., 2015).

De acordo com a evolução da internet é perceptível que gradativamente a mesma passou a ser utilizada com maior intensidade, e isso tornou-se um desafio significativo para as empresas, lojas virtuais e todos aqueles que possuem alguma relação de consumo, seja de forma direta ou indireta. Dessa forma, é preciso e necessário que todos aqueles que possuem

alguma forma de empresa ou comércio eletrônico nesse meio em comento, procurem se adaptar a criação de atividades estratégicas que visem aproveitar este novo cenário, seja para realizar novas vendas, expandirem os lucros, dentre outros, assim como explica Rodriguez, Almeida Junior e Santos (2015) o consumidor enquanto usuário é aquele que irá realmente consumir aquilo que está sendo negociado, desse modo a busca por satisfazer as necessidades dos usuários são muito importantes para o sucesso da negociação.

É possível afirmar que os consumidores deixam de serem meros expectadores, com isso passam a interagir mais com as organizações empresariais, ficando cada vez mais exigentes e com maior lucidez dos desejos e preferências pelos produtos que estão adquirindo, ou seja, esses consumidores procuram fazer a decisão por determinadas compras baseado em opiniões de terceiros, sejam amigos, familiares. Além disso, com o advento de mídias digitais, como por exemplo, o Youtube, agora essas pessoas podem ver os relatos e experiências de terceiros que já compraram determinado produto de uma marca e fazer assim avaliações positivas ou negativas (RODRIGUEZ; ALMEIDA JUNIOR; SANTOS, 2015).

Diante disso, é cada vez maior o número de empresas que procuram utilizar o Marketing Digital como forma de fazer mais negócio no mercado e aumentar o fluxo de vendas, é nesse contexto que surge a demanda pela utilização dessas ferramentas. Estes novos recursos visam automatizar as tarefas que seriam realizadas manualmente e isso faria com que fosse perdido um significativo tempo de execução, o que criaria fatores obstativos na priorização de outras atividades estratégicas na empresa. Desse modo a aplicação dessas ferramentas virtuais, gera um maior quantum de informações e implica no aumento dos processos de vendas, fazendo uma alavanca nos resultados e reduz os custos dos produtos (SILVA; SILVA, 2018).

2.3 INTERNET - REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

A Internet é um instrumento importante no tocante à organização e crescimento de novos negócios, afinal, o perfil dos consumidores de antigamente mudaram consideravelmente e com isso existe a obrigatoriedade dessas empresas acompanharem essas evoluções. Portanto, a tecnologia causou a modificação de relação entre os seres humanos, o que implica diretamente nos meios de fazer novos negócios, onde as empresas devem buscar de modo célere métodos alternativos para utilizar essa nova tecnologia, pois antes essas empresas agiam e dialogavam da forma como queriam, seja em relação aos produtos, serviços, etc. Porém, atualmente independente da vontade das mesmas, o que importa são as

preferências dos usuários que fazem avaliação e comentários dos produtos, isto é, o que os consumidores já faziam isso momentos diversos, como nos encontros com amigos e familiares, agora utilizam a internet para dar opinião sobre essas questões supracitadas (REIS et al, 2015).

Logo, a Internet traz vários benefícios para todos que estão envolvidos na mesma, seja para usuários, consumidores, empresas, dentre outros públicos. Porque a partir dessa é possível eliminar obstáculos, como barreiras geográficas, acesso a informação e dar maior visibilidade a marcas, produtos e serviços, o que traz novos relacionamentos comerciais. No entanto, as empresas devem perceber que estão adentrando em um mercado com gostos pessoais diversos, a partir disso devem desenvolver estratégias para influenciar o público alvo que pretende atingir. Assim, essas empresas possuem diversos meios estratégicos para alcançar o público alvo em comento, seja com a utilização de sites, redes sociais, aplicativos próprios ou até mesmo criar campanhas para debater com os possíveis clientes quais são as preferências de produtos dos mesmos (FONSECA, 2014).

Inclusive, um dos principais benefícios que traz especificamente as redes sociais, diz respeito ao consumidor ter a oportunidade de conhecer melhor a empresa, marca e os serviços que são oferecidos em sentido amplo, assim esse relacionamento torna mais fácil o alcance dos gostos, comportamentos e tudo aquilo que é de preferência desses consumidores. Nesse contexto, as empresas podem ouvir diretamente as opiniões e ideias do público alvo e com isso fazer um diálogo de acordo as necessidades que surgirem, ou seja, a partir da criação de um canal de comunicação com os consumidores, tratando de forma direta e dando maior probabilidade dessas pessoas se identificarem com a empresa. Contudo, essa é uma forma de trabalho que precisa ser feita com cautela e em longo prazo, pois não há como transformar um determinado consumidor em cliente fidelizado do dia para a noite de modo que todo e qualquer relacionamento entre pessoas demanda tempo, identificação, preferência de gostos, etc (RODRIGUEZ; ALMEIDA JUNIOR; SANTOS, 2015).

2.4 INFLUÊNCIA DOS CONSUMIDORES NA INTERNET - PODER DE COMPRA

A partir do surgimento da revolução tecnológica no final da década dos anos 90, por outro lado também ficou conhecida como era da informação assim como foi explicado anteriormente, surge não somente um novo meio de comunicação que foi através da Internet, assim como também é originado nova espécie de consumidor. Porém, este tem uma nova e mais ampla visão de mercado, pois agora passa a ter acesso às informações de forma mais

rápida, atualizada e pode ter maior possibilidade encontrar serviços, produtos, lojas e qualquer espécie de nicho de mercado (TAVARES, 2013).

Nesse contexto, o marketing digital tem como ideia básica buscar captar, atrair e satisfazer as necessidades dos consumidores por intermédio de produtos, bem como serviços. No entanto, a principal questão que deve ser entendida é compreender o que faz consumidores darem preferência à compra de determinado produto, serviço, marca, etc. De acordo com Tavares (2013) explica que compreender o que influencia no poder de compra do consumidor não é algo fácil, mas é vital para o processo mercadológico, onde buscam entender quais são os motivos e razões pelas quais fazem determinados clientes darem preferência pela compra de determinados produtos.

Afinal, Kotler (2007) demonstra que ter noção de como será o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil, tendo em vista que, os mesmos podem dizer quem tem preferência por determinado produto ou marca e acabarem fazendo outra coisa diferente, como por exemplo, trocar ou comprar produtos/marcas diferentes. Pois, ainda complementa o referido autor que o comportamento consumerista é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que o primeiro elemento tem maior poder de influência no comportamento do consumidor.

Dessa forma é preciso entender de que forma se comporta o consumidor diante de suas reais necessidades para que possa alcançar os segmentos que foram apresentados anteriormente. Ademais, Poser (2010) explana que o consumidor decide comprar algum produto ou serviço a partir do desejo em suprir algo que esteja necessitando. Por outro lado, é preciso deixar claro que existem diferenças conceituais entre consumidores, clientes e usuários, sendo que o primeiro diz respeito a aqueles que utilizam e pagam por determinado produto ou serviço. O segundo diz respeito a pessoas pagam pelo dado produto ou serviço, porém não completam a aquisição. Por último estão os usuários que versam sobre aqueles somente usufruem de algo que já foi adquirido.

Portanto o comportamento do consumidor deve ser estudado a partir das influências e características peculiares que cada comprador possui para que então seja possível ofertar produtos e serviços voltados para os mesmos, visando atender os desejos e obter sucesso na parte de vendas (LAS CASAS, 2012).

Para tanto com o advento da internet nessa era da informação surge um consumidor diferente que consome bens e serviços num mercado globalizado, utilizando esse mercado virtual todos os dias, seja para aprender novas coisas, trabalhar ou até mesmo buscar novas informações (MORSCH; SAMARA, 2012). Ainda assim lembra Giglio (2010) a internet

definitivamente transformou o comportamento dos consumidores tradicionais, pois agora essa nova forma de mercado além ser segura, tem maior praticidade cotidiana o que acaba influenciando diretamente na atração de consumidores e na decisão final de compras.

Para Lemos (2014) esse novo mercado virtual resolveu um dos principais problemas que ainda existem nos negócios físicos que é a disparidade de informações dadas sobre determinado produto ou serviço, seja por parte dos próprios clientes ou até pelos vendedores, pois atualmente é possível encontrar várias avaliações de clientes e especialistas sobre dado produto ou serviço, além de outras questões como analisar as características dos produtos, informações adicionais, dentre outros elementos.

O poder de decisão de compra dos consumidores pode ser identificado através de alguns elementos que foram definidos por Blackwell, Miniard e Engel (2013) sendo esses: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas antes da compra, compra de fato, consumo, avaliação posterior ao consumo e por fim existe o descarte.

Em face do exposto fica claro que os consumidores podem não ter ciência dos processos que podem influenciar na efetuação de compras, enquanto que os produtores e vendedores devem entender como satisfazer da melhor forma possível as reais necessidades dos clientes, afinal, ninguém compra determinado produto ou serviço em nenhuma finalidade, tendo como principal intuito satisfazer desejos pessoais e as empresas que compreenderem isso terão uma vantagem diferencial das demais (MORSCH; SAMARA, 2012).

3 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, com caráter exploratório e de fontes bibliográficas. Logo, essa pesquisa é realizada a partir de materiais escritos, como livros, artigos científicos, dentre outros conteúdos pertinentes a essa temática, nesse contexto, explica Leite (2008) a pesquisa bibliográfica é imprescindível, tendo em vista que serve como base para conseguir alcançar os objetivos propostos na pesquisa. Por outro lado, Triviños (2013) demonstra que o estudo exploratório permite ao investigador ter maior experiência a respeito de determinado problema.

Além disso, o método de pesquisa utilizado é o quantitativo, conforme Vianna (2013) requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador. Afinal, inicialmente é analisado como ocorre o marketing digital, assim como isso influencia na escolha dos consumidores no poder de compra.

Por fim, como método de abordagem, utiliza-se o método dedutivo, pois existe na pesquisa a análise de um contexto geral, isto é, amplo para que fosse possível encontrar posteriormente um contexto específico sob como o marketing digital influencia diretamente na escolha dos consumidores, como ensina Barros e Lehfeld (2007), o método dedutivo é necessário para entender ideias a respeito de determinada temática, separando-as em premissa maior e premissa menor, posteriormente é possível encontrar uma conclusão.

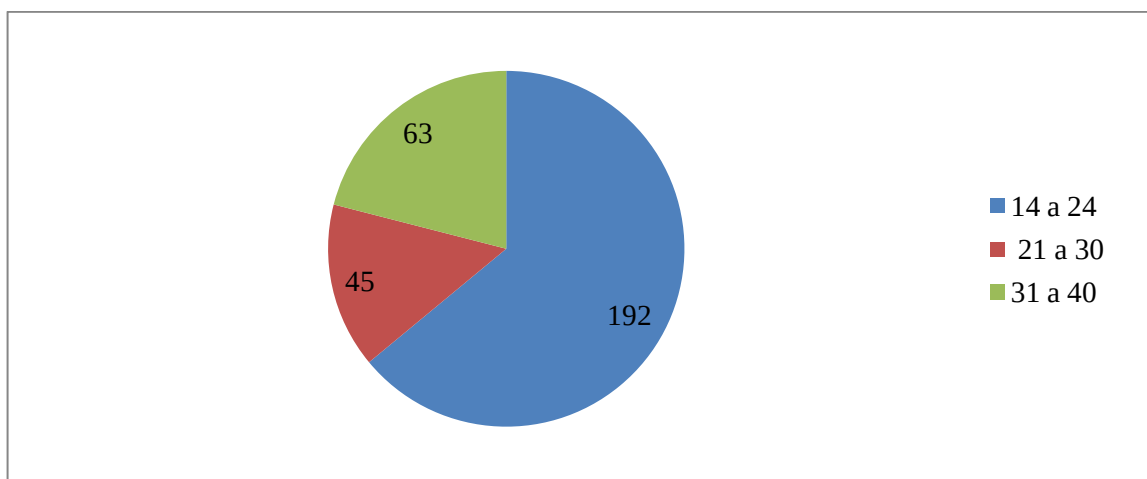
A pesquisa foi realizada na Cidade de Brejo Santo, atualmente com 49.109 habitantes, localizada no interior do estado do Ceará, na principal praça do município, nomeada Dionísio Rocha de Lucena. Os participantes da pesquisa foram pessoas economicamente ativas. A amostra escolhida para pesquisa foi de 300 pessoas, sendo inclusive não probabilística e o público alvo foram pessoas do sexo masculino, bem como feminino, com idades entre 14 e 40 anos.

Quanto ao critério de inclusão, englobou-se todas as pessoas, prontificados em participar da pesquisa por acessibilidade e conveniência. Por outro lado, A coleta de dados acontecerá por meio de aplicação de um questionário contendo 10 perguntas (Dez) perguntas objetivas. Posteriormente com os dados coletados, foi realizada uma análise das informações levantadas, por meio do software Excel, a fim de compreender e debater o cenário encontrado.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Nessa seção, após ser realizada a coleta e organização dos dados, procedeu-se a análise e interpretação dos resultados obtidos. Os dados foram obtidos através de um questionário feito com 10 (Dez) perguntas feitas a 300 (Trezentas) pessoas na Cidade de Brejo Santo, Estado do Ceará. Logo em seguida, todos os resultados foram colocados em gráficos que estão expostos abaixo.

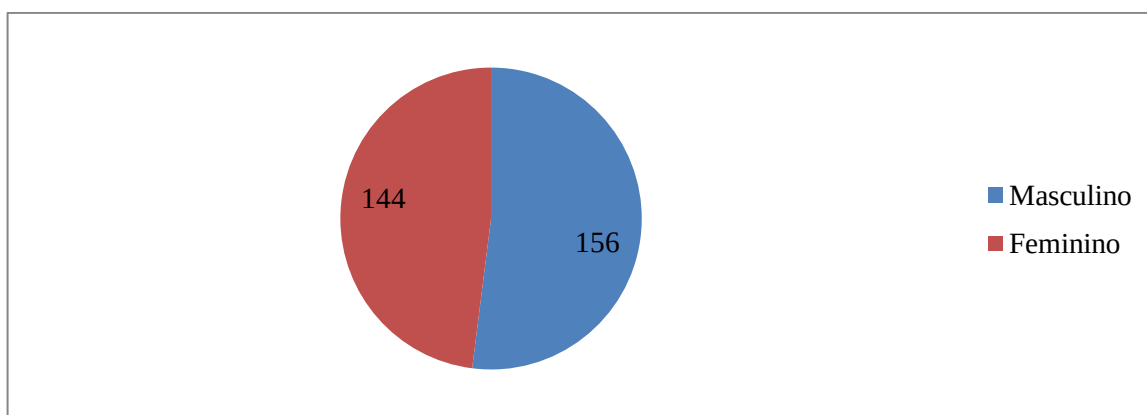
Gráfico 1- Qual é a sua Idade?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para tanto na primeira pergunta tinha como ideia saber qual a faixa etária dos participantes da pesquisa, sendo que foram obtidos os seguintes resultados: pessoas com idade de 14 a 24 anos corresponderam a 64% das pessoas o que corresponde à maioria, por outro lado as categorias de 21 a 30 anos; 31 a 40 anos corresponderam respectivamente a 15% e 21% das pessoas. Conforme Ramos (2015) o público usuário das redes sociais é composto principalmente por jovens, tendo como média de idade 23 anos.

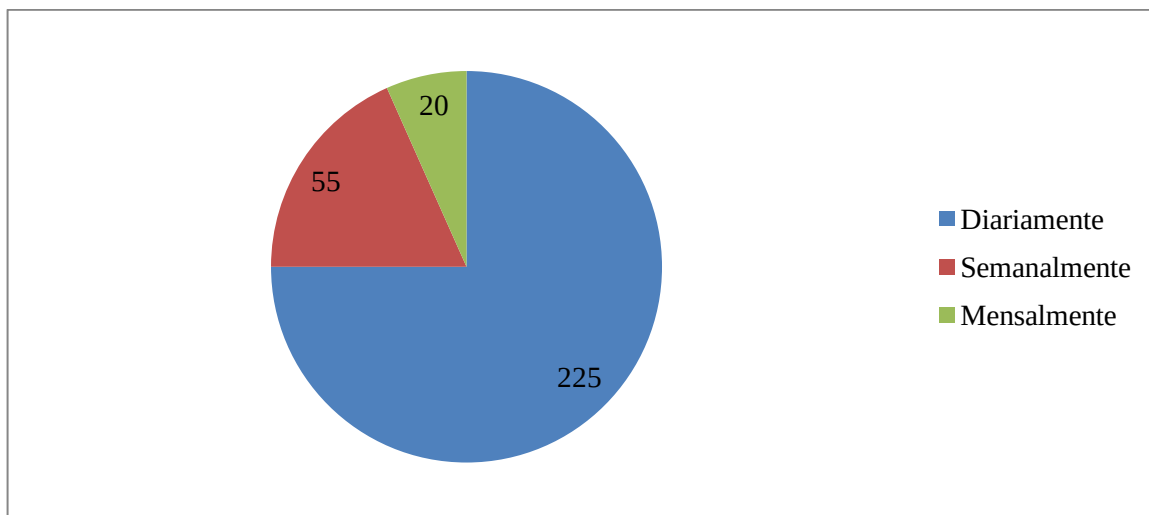
Gráfico 2 – Qual é seu sexo?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Na pergunta seguinte foi questionado o sexo dos participantes, sendo possível constatar que a majoritária parte correspondeu ao sexo masculino com percentual de 52% e sexo feminino correspondeu a 48 %. Nesse mesmo sentido, é preciso apresentar os resultados encontrados por Reis *et al.* (2015) onde demonstra que a maior parte dos indivíduos que procuram acessar a internet tem faixa etária de 18 a 25 anos.

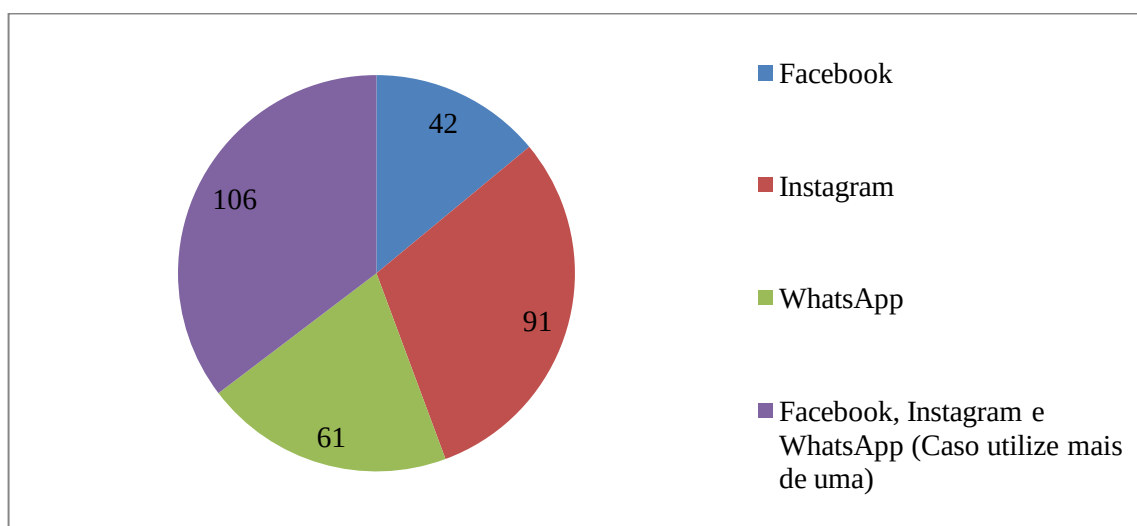
Gráfico 3 – Qual a frequência que você acessa a internet?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Na terceira pergunta foi questionada a frequência que os usuários utilizam a internet, sendo que a maior parte acessa a internet diariamente, o que correspondeu a 75 % dos entrevistados. Além disso, ainda observa Ramos (2015) em pesquisa realizada que a maior parte dos indivíduos é do sexo masculino.

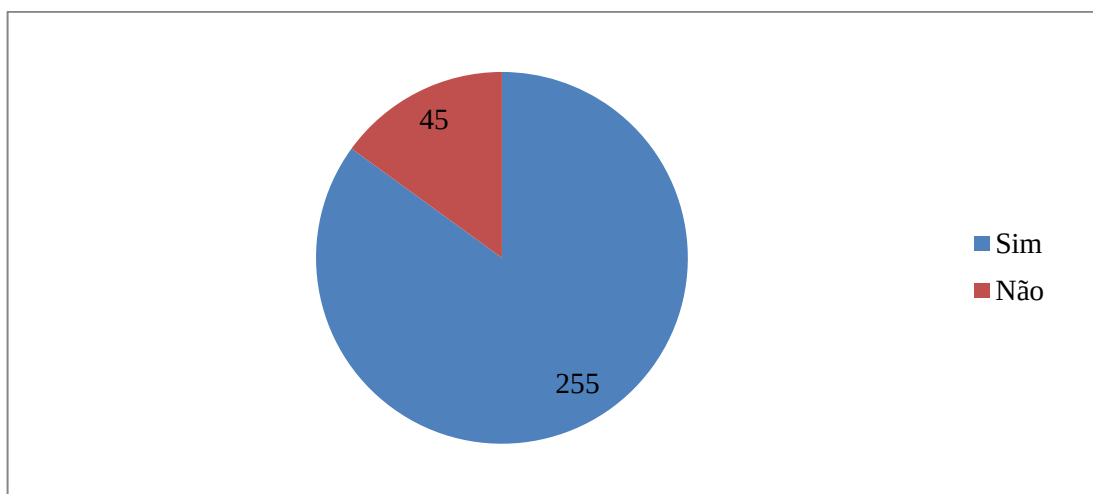
Gráfico 4 – Qual é a rede social mais utilizada?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A quarta pergunta diz respeito sobre as redes sociais mais utilizadas e foi dividida em 4 categorias, sendo que a maioria dos entrevistados responderam que utilizavam mais de uma rede social ao mesmo tempo e corresponderam a 35,33%. De acordo com Sampaio (2019) pode constatar que as pessoas utilizam frequentemente as redes sociais, correspondendo a um número de 58%.

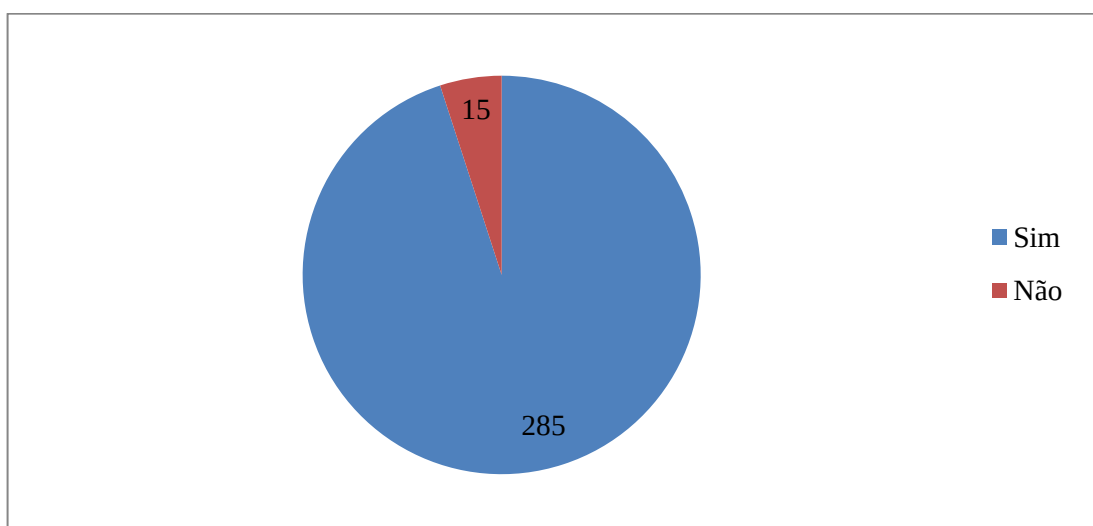
Gráfico 5 – Segue ou curti marcas, lojas e comércios nas redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A quinta pergunta tratou sobre os entrevistados seguirem ou curtirem marcas, lojas e comércios nas redes sociais, que teve como resultado majoritário o Sim com 85% dos entrevistados. Em pesquisa realizada por Sampaio (2019) também foi possível constatar que 81% das pessoas entrevistadas já haviam seguido ou curtido determinadas marcas em redes sociais.

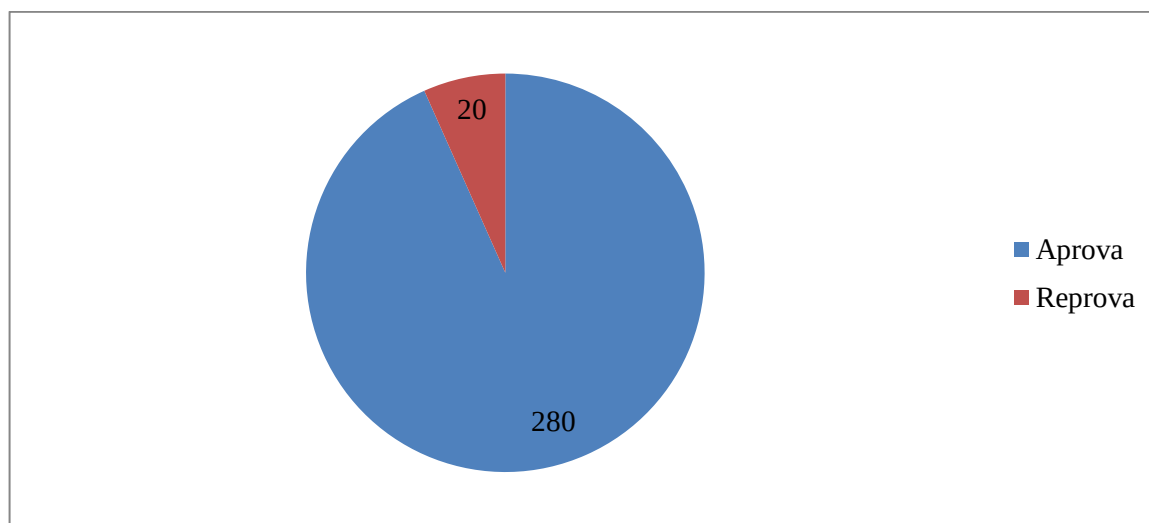
Gráfico 6 – Já visualizou propaganda/divulgação nas redes sociais sobre produtos e serviços?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A sexta pergunta do questionário tratou sobre a possibilidade visualização de propagandas e divulgações de produtos ou serviços nas redes sociais, sendo que a maior parte disse já havia visualizado - categoria Sim e correspondeu a 95% dos entrevistados. Las Casas (2014) lembra que as redes sociais como Facebook, Instagram, dentre outras são meios colaborativos de mídias sociais.

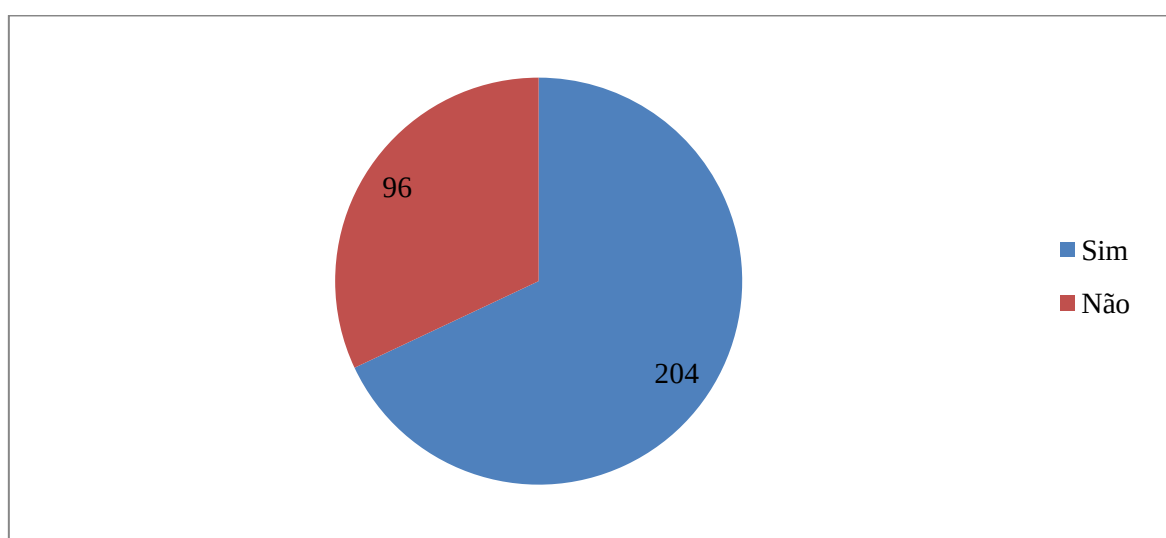
Gráfico 7 – O que pensa sobre a divulgação de produtos ou serviços das empresas através das redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A sétima pergunta tratou sobre a aprovação ou reprovação em relação a divulgação de produtos ou serviços de empresas nas redes sociais, sendo que 90% aprovaram. Assim como explicita Sampaio (2019) que 92% das pessoas entrevistadas em pesquisa realizada afirmaram que as empresas devem investir mais em serviços prestados através das redes sociais.

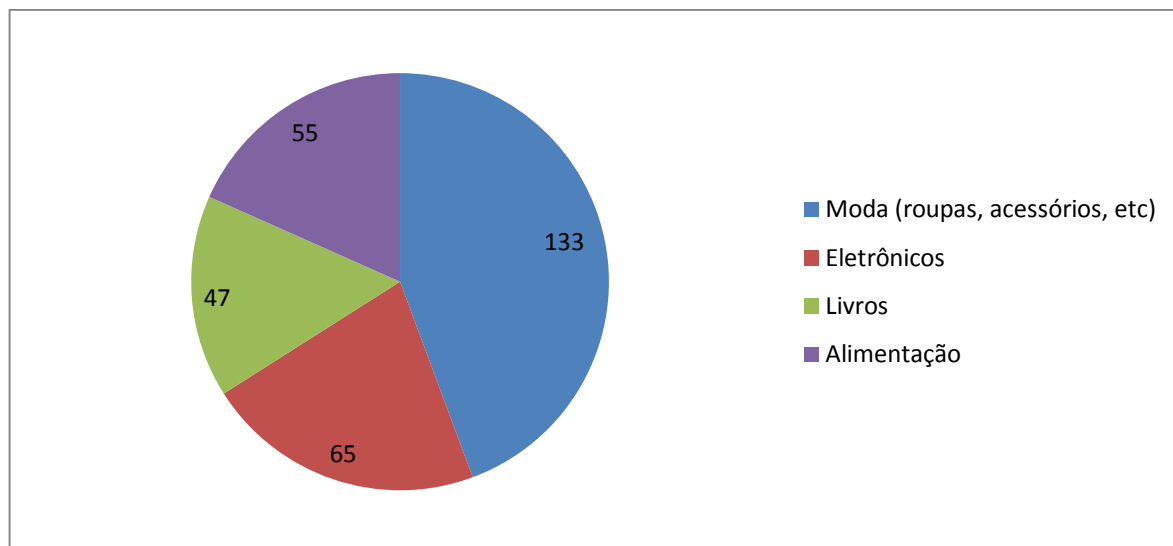
Gráfico 8 – Costuma fazer compras de produtos ou serviços através das redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A oitava pergunta versou sobre o costume das pessoas em estar fazendo compras de produtos ou serviços nas redes sociais. Diante disse, a maior parte dos entrevistados disseram Sim – 68% das pessoas. Nesse contexto lembra Karsakian (2013) o que motiva o consumidor para comprar determinados produtos ou serviços são as estratégias de propagandas utilizadas para despertar os desejos de compra, além de suprir e satisfazer as necessidades.

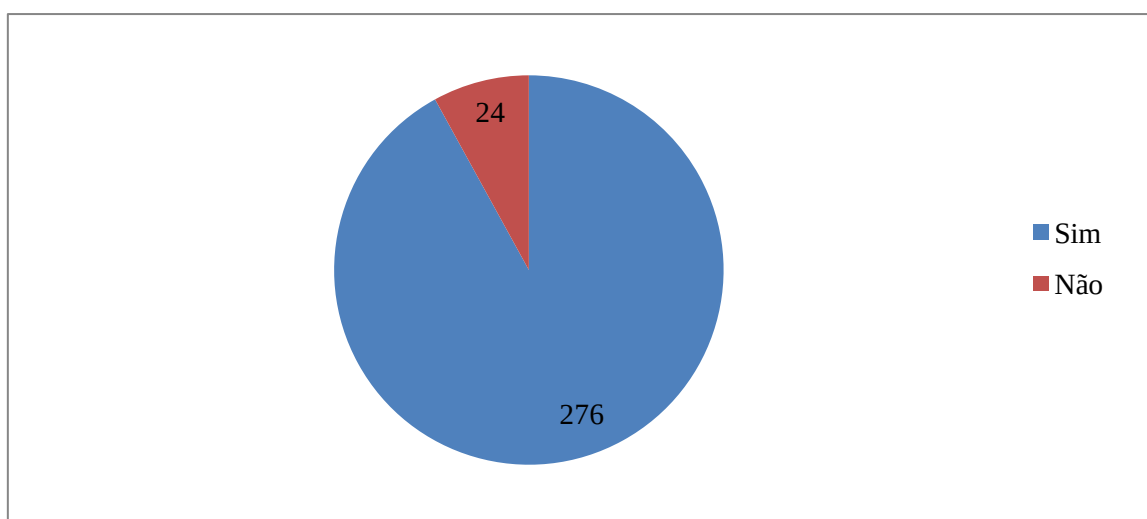
Gráfico 9 – Qual produto já comprou ou teve interesse de comprar por influência das redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A nona pergunta versou a respeito de possíveis produtos que os entrevistados já compraram ou tiveram interesse de comprar por influência das redes sociais, ficando dividido em 4 (quatro) categorias. A categoria Moda teve o maior quantum de pessoas, correspondendo a 44,33%. Para tanto, é preciso lembrar o que ensina Felipini (2010) a internet não é somente um meio de comunicação entre as pessoas, mas isso também abriu um novo mercado de compras através das redes sociais.

Gráfico 10 – O marketing é uma ferramenta de influência no poder de compra através das redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Por fim, a última pergunta buscou analisar se o marketing digital é uma ferramenta de influência no poder de compra das pessoas através da Internet, sendo possível constatar que sim, isto é, 92% dos entrevistados. Além disso, Sampaio (2019) afirma através de realização de pesquisa que o marketing digital é uma ferramenta influenciadora, sendo 90% afirmaram

que sim.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto ficou demonstrado que o marketing digital é uma importante ferramenta de influência nas escolhas dos consumidores e diz respeito a uma ferramenta essencial no desenvolvimento de novos produtos, serviços, além da consolidação e expansão de marcas e empresas. Afinal, buscou alcançar o principal objetivo desta pesquisa que é analisar o poder de influência das redes sociais, bem como do marketing digital no poder de escolha e compra dos consumidores. Nesse contexto, a partir do advento da internet e o surgimento do marketing digital no final do século XX, é possível afirmar que esse é um novo meio de comunicação e relacionamento entre as empresas e as pessoas. Ademais, também é cabível lembrar que posteriormente foram criadas as redes sociais e isso possibilitou um maior poder de influencia de compra.

Deste modo, para que fosse possível compreender os fatores que podem ou não influenciar pessoas e consumidores através do marketing digital foi feita uma pesquisa de campo na Cidade de Brejo Santo-CE. Com base na referida pesquisa, pode ser identificada na análise de dados que o marketing digital feito principalmente através das redes sociais tem influencia direta no poder de compra das pessoas, afinal, o acesso à internet é um hábito diário da majoritária parte das conforme foi demonstrado. Pois, os usuários tendem utilizar as redes sociais como meio de comunicação e interação com amigos, colegas e familiares, assim como também um meio de seguir ou curtir marcas/produtos/serviços.

Portanto, é possível afirmar que o objeto de estudo da pesquisa foi alcançado, tendo em vista que a utilização do marketing digital é uma ferramenta essencial para os usuários da internet e redes sociais como forma de buscar satisfazer desejos e atender as necessidades. Afinal, como destacado nesta pesquisa dentre inúmeros benefícios da utilização do marketing digital podem ser destacados: baixo custo, maior alcance de divulgação, compartilhamento em redes sociais, dentre outros. Vale salientar que as empresas deveriam investir mais na divulgação de produtos e serviços através das redes sociais, pois conforme destacado na pesquisa mais de 90% dos entrevistados afirmaram que aprovam essa prática.

Logo a utilização dessas estratégias de marketing digital as empresas podem usar a tecnologia da informação para atrair e conquistar novos clientes, pois esse não é somente um meio de divulgação da marca ou até mesmo de produtos/serviços, mas também fidelizar clientes. Para futuras pesquisas nessa área é sugerido que as empresas vejam meios deter

maiores trocas de informações a respeito dos produtos que estão sendo divulgados para entender os pontos positivos e negativos, bem como utilizar mecanismos de motivação e preferência dos consumidores para oferecer e dirigir produtos certos ao público alvo.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage learning, 2013.

FONSECA, K. N. da. **Comportamento do consumidor**: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do distrito federal. 2014. 32 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na Internet**. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage learning, 2010.

KARSAKIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

LEITE, F. T. **Metodologia Científica**. São Paulo: Idéias e Letras, 2008.

LE MOS, M. **Diga Adeus aos vendedores**. Info Exame, São Paulo: Abril, 347. ed, Novembro 2014.

MARCONI, M. A; LAKATOS, M. E. **Metodologia Científica**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2010.

POSER, D. V. **Marketing de Relacionamento**: maior lucratividade para empresas. São Paulo: Manole, 2010.

RAMOS, L. da S. **marketing Digital em Redes Sociais**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. 2015. 71 f. TCC (Graduação) – Tecnólogo em Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, São Paulo, 2015.

REIS, C. V. S. *et al.* **A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

RODRIGUEZ, M. E.; JÚNIOR, A. L. A.; SANTOS, P. M.C. dos. **A influência do marketing no comportamento do consumidor**: Estudo de caso de consumidores de produtos de moda e acessórios da cidade de Cataguases – MG. Disponível em: <<http://interacao.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/80/2017/06/v18-n3-art1.pdf>>. Acesso em: 08 Maio 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SILVA, B. T. da; SILVA, E. A. da. **A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor.** 2018. 207 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na Região do Cariri: melhores marcas, mercadishing, satisfação e comportamento do consumidor.** Curitiba: CRV, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução á pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2013.

VIANNA, C. T. **Classificação das Pesquisas Científicas - Notas para os alunos.** Florianópolis, 2013. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/cleversontabajara1/metodologia-cientifica-tipos-de-pesquisa-ultimate>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

APÊNDICE A - ENTREVISTA

Questionário

1) Qual é a sua idade?

A) 14 a 20 anos

B) 21 a 30 anos

C) 31 a 40 anos

2) Qual é seu sexo?

A) Masculino

B) Feminino

3) Qual a frequência que você acessa a internet?

A) Diariamente

B) Semanalmente

C) Mensalmente

4) Qual é a Rede Social mais utilizada?

A) Facebook

B) Instagram

C) WhatsApp

D) Facebook, Instagram e WhatsApp (Caso utilize mais de uma)

5) Segue ou curti marcas, lojas e comércios nas redes sociais?

A) Sim

B) Não

6) Já visualizou propaganda/divulgação nas redes sociais sobre produtos e serviços?

A) Sim

B) Não

7) O que pensa sobre a divulgação de produtos e serviços das empresas através das redes sociais?

- A) Aprova
- B) Reprova

8) Costuma fazer compras de produtos ou serviços através das redes sociais?

- A) Sim
- B) Não

9) Qual produto já comprou ou teve interesse de comprar por influência das redes sociais?

- A) Moda (roupas, acessórios, etc)
- B) Eletrônicos
- C) Livros
- D) Alimentação

10) O marketing é uma ferramenta de influência no poder de compra através das redes sociais?

- A) Sim
- B) Não