

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA INGRIDE DA SILVA ALVES

**ASPECTOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL PARA OS
CONSUMIDORES DA REGIÃO DO CARIRI**

Juazeiro do Norte
2019

MARIA INGRIDE DA SILVA ALVES

**ASPECTOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL PARA OS
CONSUMIDORES DA REGIÃO DO CARIRI**

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: Prof. Mest. Esp. Francisco Demontiez Dias Junior

Juazeiro do Norte
2019

**ASPECTOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL PARA OS
CONSUMIDORES DA REGIÃO DO CARIRI**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada
do Trabalho de Conclusão de Curso de MARIA
INGRIDE DA SILVA ALVES.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador (PROF. MEST. ESP. FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS
JUNIOR/ UNILEÃO)

Assinatura: _____

Membro: (PROF. ESP. DANIEL PAULINO/ UNILEÃO)

Assinatura: _____

Membro: (PROF. ESP. NOÉLIA MARQUES BENEVINUTO/ UNILEÃO)

Juazeiro do Norte

2019

ASPECTOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL PARA OS CONSUMIDORES DA REGIÃO DO CARIRI

Maria Ingride da Silva Alves¹
Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

Com a evolução da era tecnológica, as organizações encontram-se no cenário de adequação ao sistema do mercado tecnológico, buscando auxílio nas estratégias do marketing digital, para conquistar seu respectivo público alvo. Sendo assim, os operadores do marketing digital têm como função atualizar e estudar as novidades tecnológicas que irão surgindo diariamente. Este estudo proporciona uma análise a forma que é realizado o relacionamento do marketing digital junto a consumidores, na região do Cariri. Com a utilização do método quantitativo para adquirir os resultados destes objetivos, no qual foi realizado uma pesquisa na região do CRAJUBAR, uma região com o crescente desenvolvimento econômico. Com os resultados obtidos, ficou evidente o desenvolvimento das estratégias e ferramentas do marketing digital sobre o estudo contínuo do comportamento do consumidor local. Esclarecendo através dos dados obtidos, uma possibilidade de melhoria para as organizações em identificar, conhecer e conquistar o seu determinado público-alvo.

Palavras Chave: Marketing digital. Comportamento do consumidor. Comunicação

ABSTRACT

With the evolution of the technological age, organizations find themselves in the scenario of adaptation to the technological market system, seeking help in digital marketing strategies, to conquer their respective target audience. Thus, digital marketing operators are responsible for updating and studying the technological innovations that will emerge daily. This study provides an analysis of the relevance of digital marketing in organizations' field of vision, through aspects used to influence consumer behavior, focused on innovations of digital strategies. Using the quantitative method to acquire the results of these objectives, a survey was conducted in the region of CRAJUBAR, a region with growing economic development. With the results obtained, it was evident the development of digital marketing strategies and tools on the continuous study of local consumer behavior. Clarifying through the obtained data, a possibility of improvement for organizations in identifying. Knowing and conquering their specific target audience.

Keywords: Digital marketing. Consumer behavior. Communication

¹ Maria Ingride da Silva Alves graduando em Administração de empresa, Centro Universitário Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, ingridguid@gmail.com.

² Mestre em administração e especialista em gestão mercadológica, Centro Universitário Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, demontiez@leaosampaio.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Torres (2018) com a evolução da era tecnológica, o marketing digital vem se tornando uma ferramenta de ligação, entre as organizações e os consumidores. Proporcionando a sociedade uma variedade de informações no ato do acontecimento, um acompanhamento da economia do mundo, uma comunicação com pessoas do outro lado do mundo em tempo real sem sair de casa. Possibilitando aos consumidores a decisão de se utilizar desta ferramenta seja para informação, entretenimento ou lazer.

De acordo com a pesquisa feita por CERIAS (Centro de Educação e Pesquisas de Garantia e Segurança da Informação) (2010), o Brasil vem sendo o país que mais utiliza as ferramentas do marketing digital para fins de negócios, com o manuseio de aplicativos de vendas e redes sociais. De maneira complementar Reinos (2010) relata que com a pesquisa feita pelo CERIAS a cada dez organizações brasileiras, nove aumentaram os índices de vendas através dos aplicativos.

Diante destes avanços, o campo virtual vem se tornando cada vez mais prático. Com isto, o marketing digital procura proporcionar aos usuários e as organizações uma comunicação confortável e confiável. Que possa transmitir mensagens baseada em informações, numa linguagem que possibilite uma influência na tomada de decisão (BELCH; BELCH, 2014).

Mas, para alguns empresários e publicitários essa diversidade de informações ainda é novo, algo pouco explorado. Porém com o auxílio das ferramentas do marketing digital: planejar e executar, disponibiliza aos empresários e publicitários uma facilidade no manuseio da formatação de preços, na criação de ideias, na elaboração de promoção, proporcionando elevar o campo de visão dos seus produtos e ao alcance da satisfação dos consumidores (CHURCHILL JR, 2012).

E com a união dos benefícios da internet e as redes sociais, as organizações podem expor seus produtos de maneira diversificada, atualizar a imagem da empresa, para que se encaixe ao desejo do seu público-alvo. Proporcionando ao consumidor conteúdo atualizado, comparações de precificações, unindo organizações e consumidores de vários lugares do mundo por um custo mínimo.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) explicam que o marketing digital vem criando um relacionamento virtual com os consumidores. Utilizando-se destas ferramentas para

fazer uma análise de mercado que possibilite identificar fatores demográficos, localização geográfica, preferenciais de mídias e capacidade dos concorrentes possibilitando as organizações identificar e manter contato com o público-alvo

Este meio de comunicação possibilita aos empreendedores expandir seus negócios a “novos horizontes”. Entretanto o marketing digital não é apenas uma ferramenta de propaganda e vendas. Este proporciona aos empreendedores um conhecimento vasto para alcançar a satisfação criando uma “ponte” até o seu determinado público-alvo, com o objetivo de possibilitar uma relação de confiança, estabilidade, conforto e comodidade entre ambos (OKADA; SOUZA, 2011).

Com esta evolução dos conceitos e definições do marketing digital, tornando-o uma ferramenta de executar negócios, possibilita um método de integração na produção, com a utilização do conhecimento do comportamento do consumidor e o mercado, analisando a metodologia da vinculação de troca (GOMES; KURY, 2013).

Desta forma, diante de todos os argumentos levantados torna-se oportuno levantar o seguinte questionamento: Como é feito o relacionamento do marketing digital junto a consumidores, na região do Cariri?

Para responder a este anseio de forma bem estruturada o objetivo geral da pesquisa é apresentar a forma que é realizado o relacionamento do marketing digital junto a consumidores, na região do Cariri.

Os objetivos específicos deste trabalho são: Demonstrar a relevância do marketing digital para as organizações; demonstrar o marketing digital no campo de visão do consumidor, apresentar as estratégias utilizada pelo marketing digital na influência do desejo do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Gabriel (2010) o marketing foi criado para satisfazer os desejos das necessidades humanas, explorando e conhecendo os públicos-alvo de cada organização. Se os comportamentos dos clientes mudam, novas estratégias de marketing surgem ou se adequam as novas necessidades.

Com isto o avanço tecnológico a internet tornou-se acessível para todos, permitindo que as organizações possam competir uma com as outras independentemente

do porte. Oferecendo aos profissionais de marketing conhecer o comportamento do consumidor e moldar as empresas e seus produtos de acordo com as necessidades que forem surgindo. Transformando um processo de venda em algo que os consumidores se sintam confortáveis e felizes por aderirem o produto ou contratarem um serviço (CITRA, 2010).

De acordo com Brandão (2011), depois que a tecnologia passou a ser uma das principais partes das empresas, a metodologia utilizada para negociação desenvolveu tecnologicamente. As organizações utilizam-se do campo virtual para atender, conhecer e conquistar seus clientes, mudando e adequando a estrutura da organização de acordo com os comportamentos dos consumidores. Se antigamente as organizações utilizavam-se de um ponto fixo para realizar uma negociação, atualmente este fator de “proximidade” deixou de existir, pois com apenas um clique, o consumidor pode efetuar uma negociação independentemente da localização.

Diante destes fatores tecnológicos que vem surgindo, os profissionais do marketing digital proporcionam um desenvolvimento de estratégias aplicáveis para manter uma comunicação entre os consumidores e as organizações. Utilizando as propagandas como oportunidade de estudar o planejamento comercial perante as premissas subjacentes do comportamento dos consumidores (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

E para Okada (2011), o marketing pode ser utilizando como uma ferramenta de “Busca”. Um conjunto de métodos que possibilitam atingir a “aptidão” do cliente. Manuseado este dispositivo através de: links e sites. Proporcionando uma otimização no crescimento de informação de um determinado conteúdo. Transformando uma pesquisa de dado em uma proposta para as organizações exibirem seus produtos aos visitantes.

Segundo Adolpho (2011) os profissionais do marketing digital utilizam uma metodologia para estudar o comportamento do consumidor. Usando o ciclo do consumidor, no qual inicia-se como consumidor e termina no consumidor. Um modo de demonstrar que as organizações estejam sempre em processo de aprendizagem contínua. Utilizando como base de estudos o método dos 8ps.

Torres (2018) explica que para os profissionais de marketing atingir as metas de vendas estipulado pelos empresários, traçam uma linha imaginária direcionado aos objetivos. Iniciando-se em planejar onde a organização deseja chegar, depois criam estratégias de como alcançar o objetivo e por fim colocam em prática as ações para se obter o sucesso.

2.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO

Diante da diversidade de transformações que ocorrem diariamente, na área da educação, na área da saúde, na área tecnológica, financeira e comercial. O mercado vai se modelando de acordo com a sociedade. Nesta expansão, nota-se a crescente necessidade que as organizações expressão para melhoria contínua nas negociações. Sendo necessário a utilizando da ferramenta do marketing de relacionamento.

Segundo Rozzett e Demo (2010), o desenvolvimento do marketing, na área do relacionamento. Serviu como um facilitador de comunicação entre as organizações e seus consumidores. Tornando um processo de consumo em um meio de relacionamento e interação entre os fornecedores e os compradores, proporcionando um desenvolvimento de uma transição de mercadoria para uma transição de comunicação e entendimento do desejo do consumidor.

Sendo assim, Carneira, Simões e Filipe (2013), observa-se que ferramenta CRM (Customer Relationship Management) que é caracterizada pelo o marketing de relacionamento como método de 4ps (produto, preço, distribuição e promoção). Uma estratégia que proporciona as organizações um diferencial na comunicação com os clientes.

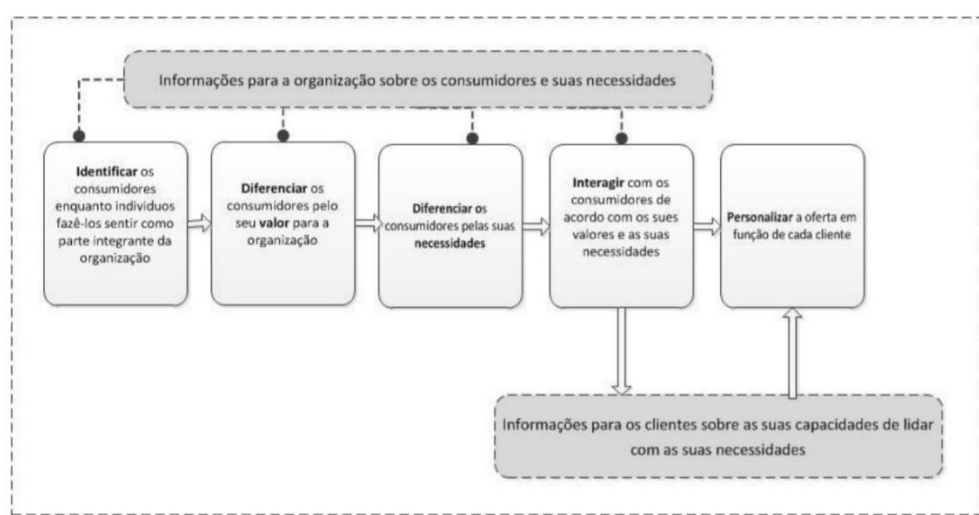
Figura 1: Perspectiva do CRM



Fonte: adaptado de Payane & Frow (2005).

Transformando um conjunto de informação sobre os desejos, as necessidades, as perspectivas dos consumidores em uma influencia sobre seu comportamento. Buscando a compreensão através da comunicação, dando ênfase na interação com o consumidor, possibilitando as organizações uma possível fidelização (CARNEIRA; SIMÕES; FILIPE, 2013).

Figura 2: Fases do processo de gestão do relacionamento com o cliente



Fonte: Adaptado de Peppers & Rogers (2011).

Para encarar este desafio do mercado competitivo, as estruturas organizacionais se flexionaram a utilizar-se das tecnológicas como novas estratégias. Como a implantação de alguns sistemas, como por exemplo o ERP (Enterprise Resource Planning), Teoria das Restrições, Gestão da Qualidade, para auxiliar nas negociações (TENÓRIO, 2015).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Larentis (2012), o desejo de consumir se dá por carência ou necessidade fisiológica ou psíquica, um método utilizado pela sociedade para saciar o ego. Desta forma o consumo é a movimentação da economia, um retrato do capitalismo que representa a vida no cotidiano. E com surgimento do avanço tecnológico, a cultura do consumo vai se moldando, ou seja, os costumes, vestimenta, calçados, ações e valores vão se adequando as necessidades ou carência que iram surgindo.

Desta forma os gestores de marketing, como profissionais que são responsáveis de compreender e procurar atender as necessidades do mercado. Estudam o comportamento do consumidor com base em buscar informação que possam avaliar os novos modelos de desejos que vão surgindo. Para assim, atender a demanda tanto do consumidor como das organizações (LARENTIS, 2012).

E para Pinheiros (2015), o comportamento do consumidor também evolui, com isto novos estudos para compreender quais os métodos utilizados por indivíduos,

organizações ou grupos para obter ou dispor de serviço ou produtos que possam satisfazer as necessidades que iram surgindo.

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018), os desejos, as necessidades dos consumidores, tornou-se um processo complexo. De forma geral os consumidores são influenciados por diversos fatores como demográfico, cultural, o estilo de vida e a moda. O estudo do comportamento do consumidor varia do simples ao complexo, simples quando a decisão é apenas de um indivíduo, complexo quando a decisão é coletiva.

Lopes (2011), traz uma abordagem sobre o entendimento do comportamento do consumidor no contexto teórico da psicologia e da economia. No qual explica-se que o comportamento humano é caracterizado exclusivamente pelo o modo de como o indivíduo se posiciona diante dos acontecimentos sociais.

Churchill Jr, (2012) classifica o comportamento do consumidor em dois tipos: aqueles que compram para o autoconsumo ou para presentear entes queridos. E aqueles que compram para instituição governamentais ou para organização cujo trabalham.

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor é baseado em processos decisórios. Que acontecem no ato da compra, no ato da pré-compra e no ato da pós-compra, em dois anglos: na visão dos consumidores e na visão dos profissionais de marketing. Na visão dos consumidores ato da compra, a decisão dos consumidores inicia-se por influencias sociais, das mídias, e as situacionais. No ato da pré-compra são analisadas as informações dos produtos que possam satisfazer o desejo. No ato da pós compra são destacados a satisfação do consumidor para que ele retorne.

Na visão dos profissionais de marketing, a fase da pré compra baseia-se quando o desejo está sendo formado ou modificado quando o consumidor está a pesquisar sobre o produto. A fase da compra é quando a influencia ocorre na tomada de decisão. E a fase dos pós compra são identificados fatores que possam ser utilizados para ocasionar o retorno do consumidor (SOLOMON, 2016).

3. MÉTODO

Demonstrar através de uma pesquisa quantitativa, possíveis resultado da pergunta problema (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Utilizando um processo estatístico. No qual o pesquisador estuda os instrumentos coletados para descobrir o resultado do objetivo da pesquisa (DIEHL, 2004).

O cenário escolhido para coleta de dados será a região do Cariri, está localizada na região do Nordeste no Brasil, no estado do Ceará. E é constituída por vinte e nove municípios. Com área de 17.390,30 km². Com estimativa da população da região do Cariri 1.014.610 habitantes. Tendo como suas principais cidades: Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, onde será aplicado o questionário (IPECE, 2017).

A escolha desta região CRAJUBAR, seria pelo desenvolvimento econômico que vem crescendo bastante, na qual algumas empresas de grande porte estão se alojando na região do Cariri, movimentando e contribuindo para o crescimento econômico.

E para a identificação da quantidade de pessoas a ser entrevistada nesta pesquisa, foi utilizado o cálculo amostral com a margem de confiança de 95% da população da região do CRAJUBAR, com margem de erro de 5%. Chegando à estimativa de aproximadamente 300 pessoas, dentro delas consumidores e não consumidores por via internet.

Com a aplicação de um questionário presencial, através de folhas de papeis. Nas três cidades CRAJUBAR. Este questionário foi de múltipla escolha, buscando alcançar o resultado que é: Apresentar de que forma é trabalhado o relacionamento do marketing digital por parte das empresas da região do Cariri junto aos seus consumidores. O tempo estimado para a resposta foi de 05 a 10 minutos.

Com os dados coletado, foram analisando utilizando o método da estatística básica, visando a aplicação de suas principais ferramentas, além disso, houve o uso da ferramenta do Google Forms para a elaboração dos gráficos e planilhas buscando torna a análise mais produtiva. Tudo isto, de acordo com os dados coletados dos questionários respondidos.

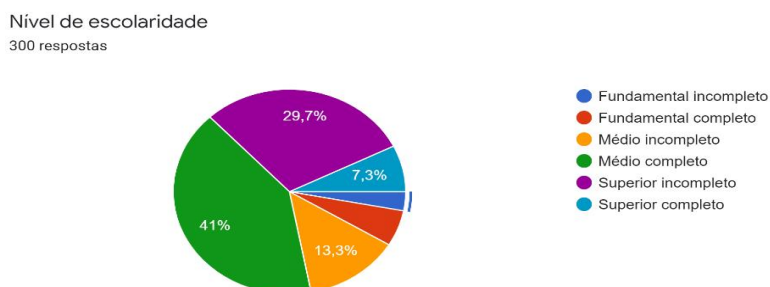
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A aplicação do questionário foi realizada nas cidades do triangulo CRAJUBAR (Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha), sendo coletados dados de 300 pessoas. A partir dos dados coletados iremos demonstrar os resultados obtidos na análise.

A análise inicialmente busca define o sexo dos entrevistados, tendo 74,7% dos entrevistados são do sexo feminino e o demais 25,3% sendo do sexo masculino. Verifica-se que destes 41% possuem o nível médio, 29% sendo nível superior incompleto, 13,3%

sendo nível médio incompleto e 7,3% sendo do nível superior completo. Nível de escolaridade se encontra no gráfico a baixo.

GRÁFICO 1 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Fonte: pesquisa direta (2019).

De acordo com Sousa e Gobbi (2014) a geração de hoje tem um perfil específico onde possuem a tendência de assistirem menos televisão, preferindo muito mais a atitude de ligar um computador e procurar interagir, principalmente por meio de aparelhos eletrônicos que utilizam a internet. A questão é que esta geração surgiu baseada na interação e conectividade, procurando ficar por dentro de tudo o que acontece ao seu redor, ao mesmo tempo.

Segundo Esteves (2014) através do acesso mais fácil a informação e a utilização mais dinâmica das ferramentas de tecnologia, isso proporciona mudanças diárias na relação de consumo das novas e antigas gerações e acarreta em uma disseminação rápida das informações. Como se observa no gráfico 2, o qual demonstra a quantidade de pessoal que realizam compras online.

GRÁFICO 2 – DE PESSOAL QUE REALIZAM COMPRAS ONLINE.



Fonte: pesquisa direta (2019).

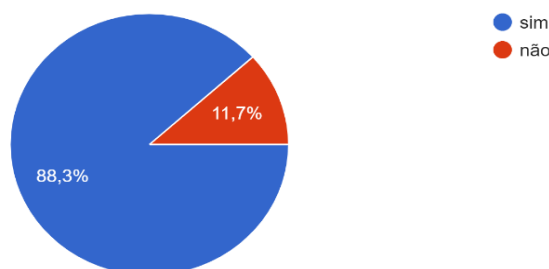
O gráfico 2 traz os resultados dos dados obtidos através de questionários físicos aplicados, no triângulo CRAJUBAR (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha), onde revela os seguintes resultados para a região de estudo: 92,3% dos entrevistados já realizaram alguma compra pela internet. E apenas 7,7% ainda não realizaram compras online.

Este resultado leva a crer que mesmo sendo uma região que ainda tem muito a evoluir em termos de uso da tecnologia, as pessoas da região estão comprando produtos online cada vez mais. Vale também destacar que esta foi uma pesquisa aplicada de forma física, ou seja, não há uma propensão a crer que apenas as pessoas que respondem pesquisas online estão propensas a este tipo de consumo e vem expandindo e se tornando cada vez mais comum em todos os lugares, devendo ser mais explorada.

De forma fica evidente o conhecimento dos entrevistados sobre o assunto, como podemos ver no gráfico 3, onde traz a influência do marketing digital para a tomada de decisões desses.

GRÁFICO 3 – INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA TOMADA DE DECISÃO.

Em sua opinião, o marketing digital influencia em sua tomada de decisão?
300 respostas



Fonte: pesquisa direta (2019).

O principal motivo dessa pesquisa é compreender de que forma o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores, onde a finalidade específica é apurar a influência das campanhas de marketing digital. Assim observando o gráfico 3, podemos ver a influência do marketing digital na tomada de decisão dos consumidores entrevistados, onde 88,3% afirma que essa ferramenta auxiliar em sua decisão.

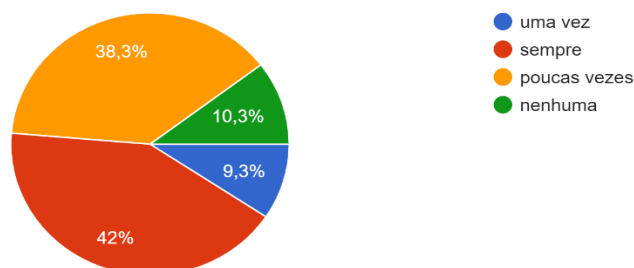
Torres (2012) explica que para compreender a influência que as mídias sociais e internet tem sobre o mercado consumidor, é necessário antes definir a qual setor a empresa pertence, definindo assim estrutura e o volume de investimentos necessário para empreender os negócios no mercado. Observando-se que o mercado consumidor inovou

completamente, utilizando-se do ambiente virtual como o meio principal para realização de compras.

GRÁFICO 4 – COMPRA INFLUENCIADA PELO MARKETING DIGITAL

Você já comprou ou contratou algum serviço, por influência do marketing digital?

300 respostas



Fonte: pesquisa direta (2019).

Fica evidente a influência do marketing digital na compra do grupo em estudo, onde 42%, afirma que sempre foi influenciado pela ferramenta, e 38,3% reconhece que já comprou sobre tal influência.

No qual observa-se que com a influencia das plataformas digitais no processo de compra e com auxilio da internet os consumidores podem filtrar, pesquisar, comparar os produtos e promoções ofertadas pelas organizações (TORRES, 2012).

Segundo Las Casas (2014) as redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, hoje são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, sendo através delas, que empresas divulgam seus produtos ou serviços, se utilizando da técnica do marketing mais apto para alcançar seu público-alvo.

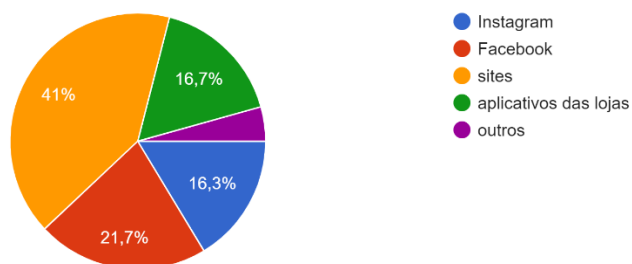
Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Dessa forma ao analisarmos os consumidores da região em estudo, observamos o alcance dessas plataformas sociais, influenciando em suas decisões de compras. Assim fica evidente o alcance dessas plataformas, onde analisando os dados dos entrevistados chegamos aos resultados do gráfico 5.

GRÁFICO 5 – REDES SOCIAIS, SITES E APLICATIVOS.

Qual redes sociais ou sites você costuma utilizar para a compra?

300 respostas



Fonte: pesquisa direta (2019).

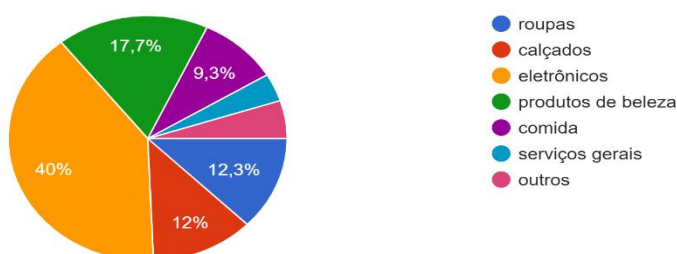
Analisando o gráfico acima observa-se que a maioria dos consumidores utilizam de sites para realizar compras, são 41%, contra 21,7% do Facebook, outros aplicativos com 16,7%, Instagram com 16,3%.

Este é um resultado esperado, pois o *e-commerce* é bem mais comum em sites, deixando para as demais plataformas apenas a questão da divulgação por meio digital. Além disso, as empresas estão cada vez mais direcionando todas as suas divulgações para plataformas como insta que levam a sites especializados.

GRÁFICO 6 – PRODUTOS E SERVIÇOS

Se sim, quais produtos que você mais compra ou quais serviços que você mais contrata?

300 respostas



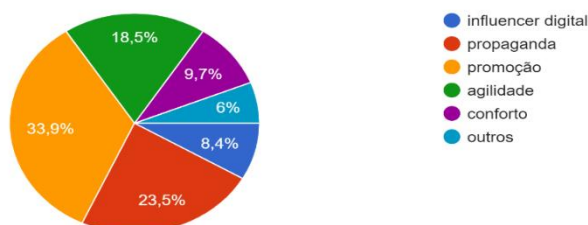
Fonte: pesquisa direta (2019).

De acordo com o gráfico 6, os produtos que eles compram influenciados pela ferramenta do marketing digital, são eletrônicos com 40%, seguido de produtos de beleza 17,7%, serviços gerais 12,3%, calçados 12%, comida 9,3%. Assim segundo Okada e Souza (2011) a internet transformou-se em um canal para a concretização da compra, pois

a internet vem se tornando mais prática e proporcionando informações por um caminho mais rápido e de acesso muito mais amplo.

GRÁFICO 7 – FERRAMENTA DOS MARKETING DIGITAL

Qual tipo de influência do marketing digital, que te faz comprar online?
298 respostas



Fonte: pesquisa direta (2019).

A pesquisa evidenciou ainda que o motivo mais apontado pelos indivíduos para efetuarem compras pela internet deve-se à promoção com 33,9%, propaganda 23,5%, agilidade 18,5%, conforto 9,7%, influencer digital 8,4%, e outros com 6%.

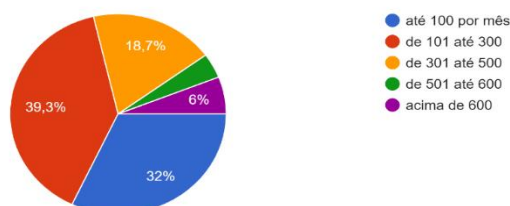
Sendo assim, confirma-se que a revolução digital vem se tornado uma das mais importantes estratégias influenciadoras em razão ao comportamento do consumidor, conseguindo abranger os mais diferentes tipos de estratégias mercadológicas para o mundo digital (OKADA; SOUZA, 2011).

Segundo Caro (2010) os clientes procuram se beneficiar destas estratégias para buscar as informações necessária sobre determinado produto ou serviço. Através da plataforma de pesquisa, no qual filtra-se as informações sobre as ofertas mais interessantes e os valores que os clientes se dispõem a pagar.

Por último foi analisado no gráfico a cima, os valores que os entrevistados gastam por mês com consumo online.

GRÁFICO 8 – VALOR COM COMPRAS MENSAL

Quanto costuma gastar em compras online?
300 respostas



Fonte: pesquisa direta (2019).

Observa-se através dos dados coletados que 39,3% dos consumidores objeto do estudo gastam entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00 por mês. Sendo que 32% dos entrevistados gastam até R\$100,00 reais por mês. Isto leva a acreditar que os consumidores estão confiando cada vez mais nas compras virtuais e consequentemente seus comportamentos que antes estavam mais restritos a um ambiente físico passam a também precisarem ser mais vistos no mundo virtual.

Assim com base neste estudo poderão os empreendedores, publicitário e os leitores de forma geral identificar as influências e as estratégias que o marketing digital tem sobre o comportamento do consumidor. E por último, com base nos dados analisados, para que tanto a empresa quanto o consumidor finalizem bem o processo de compra, é necessário que haja a satisfação de ambas as partes, principalmente do consumidor, sendo ele a razão da empresa existir, assim foi possível analisar que as empresas devem focar em promoções, propaganda e agilidade, pois esses foram os pontos mais mencionados no estudo, para que assim ocorra uma melhor qualidade de atendimento aos seus clientes, proporcionando assim satisfação aos seus clientes e elevando suas vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento dos meios de comunicações, as informações acabaram por passar por mudanças, sendo as responsáveis pelas as novas tendências. Pois, através dessas informações as empresas podem direcionar os consumidores, para que acessem o conteúdo destinados pelas empresas.

Através da facilidade da era da informação, o uso da internet se tornou muito difundido pelos consumidores, tanto para relacionamento pessoal como profissional. Dessa forma, os profissionais de marketing digital, devem buscar estratégias que possam direcionar o público ao consumo, se utilizado da emoção ou da razão, como ficou evidente nos estudos realizados nessa pesquisa acadêmica, pois existem vários fatores que determinam as escolhas dos consumidores.

Assim os profissionais da área devem oferecer aos consumidores algo mais lucrativo, como promoções, pois esse é um dos pontos mais citados pelos entrevistados como determinante na hora da compra online. Dessa forma, fica evidente o que as tendências, observadas pelos consumidores antes de realizar as compras online, citando como um exemplo os eletrônicos, que está sendo o produto frequentemente adquirido através deste meio.

Diante deste estudo, espera-se possibilitar aos empreendedores e publicitários a importância que o marketing digital tem no mundo dos negócios, voltado ao comportamento do consumidor, podendo incluir em suas organizações, mesmo para os mais diversos tipos de produtos que são comercializados.

Esclarecendo através dos dados obtidos, uma possibilidade de melhoria para as organizações em identificar, conhecer e conquistar o seu determinado público-alvo. Buscando através de estratégias do marketing digital um aperfeiçoamento na qualidade da comunicação entre ambos, possibilitando confiança, conforto e bem-estar ao buscar um atendimento via internet.

Com base nesta pesquisa feita sobre ótica dos consumidores, as organizações poderão utilizar destas informações para incluir em suas empresas, aprimorando o relacionamento com seus respectivo público-alvo por meio do marketing digital, refletindo assim ao bem social, e contribuído para uma melhoria na comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

BRANDÃO, Vanessa Cardoso. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. PUC Minas – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.

CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. **A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais**. ESTUDOS DO ISCA – série IV – nº5, 2013.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n 1, p. 6-12, 2010.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2018.

IPECE. **Perfil das Regiões de Planejamento Cariri**. Fortaleza: 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES, Evandro Luiz. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PINHEIROS, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2011.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. UFMA – Universidade Federal do Maranhão, 2010.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. **Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC)**. ©ERA. São Paulo: v. 50, n. 4, out./dez. 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo** - 11ª Ed. 2016.

SOUSA; F. J, GOBBI; C.M. Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura. **Revista GEMInIS**, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.

TORRES, G. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TORRES, C. **Markentig digital:** como influenciar o consumidor no meio virtual. GVEXECUTIVO, V 11, N 2, JUL/DEZ 2012.

TENORIO, Fernando Guilherme. **Tecnologia da informação transformando as organizações e o trabalho.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.