

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE¹

Taciane Ramalho²
Carlen Fonseca Gonçalves³

RESUMO: O marketing digital usa as ferramentas do mundo virtual para aplicar suas ações e alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Este estudo se justifica pelo crescente uso das mídias sociais atualmente e dessa forma procurou responder no objetivo geral, qual o comportamento do consumidor on-line e como o marketing digital influencia em suas decisões. O levantamento bibliográfico descritivo foi utilizado para balizar a fundamentação teórica, enquanto a abordagem foi uma pesquisa de cunho qualitativo aplicada aos acadêmicos do curso de Administração do oitavo período noturno do Centro Universitário de Patos de Minas Unipam, através de um questionário semi-estruturado. Os resultados mostraram que o marketing digital é um recurso de extrema utilidade nos dias atuais e que o seu uso pode garantir a permanência da empresa ou marca no mercado que é altamente competitivo e dinâmico. Conclui-se que o marketing digital bem aplicado através das ferramentas do mundo virtual é um grande influenciador no comportamento do consumidor on-line.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Consumidor; Satisfação.

ABSTRACT: Digital marketing uses the tools of the virtual world to apply its actions and reach the largest number of people at the same time. This study is justified by the growing use of social media today and thus sought to answer the general objective, what is the behavior of online consumers and how digital marketing influences their decisions. The descriptive bibliographic survey was used to guide the theoretical foundation, while the approach was a qualitative research applied to students of the Administration course of the eighth night period of the University Center of Patos de Minas Unipam, through a semi-structured questionnaire. The results showed that digital marketing is an extremely useful resource nowadays and that its use can guarantee the permanence of the company or brand in the highly competitive and dynamic market. It is concluded that digital marketing well applied through the tools of the virtual world is a great influence on the behavior of online consumers.

KEYWORDS: Marketing; Consumer; Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

A comercialização de produtos e serviços na internet passou a ser uma prática costumeira, mudando a forma de consumir, comprar ou vender, e está sendo realizada com frequência pelas pessoas pelo benefício da agilidade, comodidade e acesso detalhado a informações que se pode ter sobre a empresa, marca e seus produtos. Entender os fatores que determinam o comportamento do consumidor que está na internet é de suma importância para que empresas sobrevivam no cenário de competitividade no qual vivemos.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: taciane.ramalho@bol.com.br.

³ Orientadora e docente do UNIPAM. E-mail: carlenfg@unipam.edu.br.

Diante desse cenário, partimos ao estudo que visou compreender o comportamento do consumidor on-line, tendo como objetivo geral: Entender como o marketing digital influencia no comportamento dos consumidores. Os objetivos específicos deste estudo, visou identificar por meio de um levantamento bibliográfico, os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor e como esses fatores poderiam ser aplicados de forma efetiva e eficiente através das ferramentas usuais do marketing digital; realizou-se uma pesquisa de campo de caráter Qualitativa, por meio de um questionário direcionado aos acadêmicos do curso de Administração do 8. Período Noturno do centro universitário de Patos de Minas – Unipam, com a finalidade de coletar dados sobre como se comportam na internet, para que após a devida tabulação fosse possível a conclusão deste estudo; concluir baseado no levantamento bibliográfico e na pesquisa de campo como se comporta o consumidor na internet. A justificativa para realização desse estudo se deu pelo uso iminente das mídias sociais nos dias atuais e a real essencialidade das empresas em entender o comportamento do consumidor e o que esta busca satisfazer através das plataformas digitais, que atualmente ganha força e cresce velozmente, para assim alcançar os objetivos propostos para satisfação dos consumidores a fim de torná-los potenciais clientes fidelizados. O presente estudo visou responder a seguinte problemática: Como o marketing digital influencia na tomada de decisão dos consumidores acadêmicos do curso de graduação em administração do 8. Período noturno do Centro Universitário de Patos de Minas - Unipam?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Ao falar em Marketing, é automático a relação com uma empresa de comunicação, publicidade e propaganda, porém o seu significado e importância é bem mais profundo, pois percebemos através de seu estudo o quanto as empresas carecem deste recurso para permanecer no mercado. Isso porque a forma como os produtos e serviços são oferecidos ou apresentados aos clientes fazem toda a diferença quando o objetivo é agregar valor através daquilo que se oferta. Em virtude das modificações tecnológicas e sociais, esse conceito tornou-se mais amplo, incluindo a figura do consumidor como parte essencial do processo.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p. 15).

É possível perceber que a mudança na forma de aplicar o marketing, colocando o indivíduo em primeiro lugar foi determinante para que as empresas criassem um vínculo mais forte com o mercado e conseqüentemente garantisse o seu

lugar. Foi assim que surgiu o termo Marketing de Relacionamentos, que é uma ampliação do marketing tradicional, já conceituado acima, neste modelo de marketing, o objetivo é criar e desenvolver relacionamentos duradouros e lucrativos com o cliente na intenção de preservar os mesmos ao invés de captar novos clientes.

Consoante com a visão de Christopher (1999), o Marketing de Relacionamento tem maior preocupação em não abandonar a clientela, e sim construir uma parceria com esses clientes que serão naturalmente fiéis ao fornecedor. É uma relação ganha - ganha, onde as empresas lutam para conquistar a confiança do cliente, e em troca recebem a fidelização dos mesmos. A estratégia é manter uma rede de relacionamento, um banco de dados que permita à empresa lançar produtos e serviços com uma margem de erro baixa e assim reduzir custos e aumentar a lucratividade.

2.2 MARKETING NA ERA ATUAL

Em virtude dos avanços vivenciados no setor tecnológico, principalmente, o marketing está diante de um momento de grandes desafios. Para KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 15), “Avanços tecnológicos, a rápida globalização e contínuas mudanças econômicas e sociais estão causando profundas transformações no mercado. E, se o mercado muda, aqueles que o atendem devem mudar também”. Para isso, as empresas estão buscando se adaptar às novas tendências com a maior agilidade possível e uma das ferramentas latentes é a conectividade. Vivemos a era da informação, onde tudo se transforma rapidamente e cada vez mais, estamos conectados com o mundo, isso, graças a internet, que é uma tecnologia que impulsiona essa conexão. “A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios” (TORRES, 2009, p. 44).

Os caminhos que o marketing vem seguindo é o da diferenciação, entendendo que o ritmo das mudanças exige uma postura de agilidade, competência e conhecimento das tecnologias que estão presentes na era atual, para assim alcançar a satisfação de seus clientes que mudou sobretudo a forma de consumir. Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 16) “As mudanças radicais nas tecnologias de conexão estão obrigando os profissionais de marketing a redefinir a maneira como se conectam com o mercado”. Provando assim que as medidas antigamente tomadas para aplicar o marketing já não são por si só, suficientes para o alcance de resultado com os seus consumidores e que a busca por melhorias deve ser contínua e diária.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Podemos entender o comportamento do consumidor através das suas prioridades e por aquilo que ele busca, principalmente através das mídias sociais, seja produto ou serviço, entretenimento, informação, o consumidor consegue deixar claro a sua busca.

Seguindo a visão de TORRES (2009), entendemos que o consumidor mudou o seu comportamento de compra exatamente pelo fato de ter acesso às ferramentas de

buscas, comparação e análise sobre o que se deseja adquirir, além disso temos fatores que afetam o comportamento do consumidor, que podem ser divididas em culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

2.3.1 Fatores Culturais

A cultura seguindo a visão de KOTLER E ARMSTRONG (2003) é um fator que pode influenciar demais na decisão do consumidor e os profissionais de marketing precisam estar atentos para descobrir e implantar novidades que surgem diariamente para atender as necessidades desses consumidores através de produtos ou serviços que possam ser desejados.

A subcultura é entendida como os grupos de pessoas que possuem o mesmo pensamento ou professam a mesma ideia sobre determinado assunto. Esses grupos dentro do mercado estão divididos e geralmente são atendidos de forma prioritária segundo as suas exigências, para eles o profissional de marketing trabalha voltado para desenvolver produtos ou serviços destinados a cada grupo dentro da subcultura.

Outro item importante dentro deste tópico é denominado classe social. Neste ponto o comportamento dos consumidores pode ser bem parecidos, pois são vários indivíduos com os mesmos pensamentos e preferências sobre determinado produto ou serviço, formando assim uma classe social.

2.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais também fazem parte do processo discutido para entender o comportamento dos consumidores, eles estudam como as pessoas são influenciadas pelos fatores externos. Estão classificados como, grupo de referência, família e status. O ser humano tem uma tendência de seguir as escolhas feitas por outras pessoas, principalmente quando essas exercem um papel de referência sobre elas, nesse sentido vimos que os grupos de referência influenciam muito na decisão de compra e no comportamento do consumidor. A família exerce um papel muito forte no comportamento do consumidor, isso por que as escolhas deste consumidor já estão pré-estabelecidas devido ao forte vínculo e contato com as marcas, fornecedores e locais de compra que seus familiares já consomem por costume.

O status pode ser demonstrado através da posição do indivíduo. Aqui, o objetivo é transparecer para a sociedade o seu papel e como as suas escolhas são direcionadas para produtos que mostrem isso.

2.3.3 Fatores Pessoais

Buscando entender o comportamento do consumidor, chegamos aos fatores pessoais, que podem ser vistos como características diversas que o indivíduo carrega consigo que se alteram conforme a situação vivida no momento, como a motivação, ocupação, posição diante da sociedade, estilo de vida, dentre outros.

2.4 MARKETING DIGITAL

Acompanhando o pedido da sociedade que cada vez mais se familiariza com as mídias sociais, foi criado o marketing digital, que pode ser entendido como uma ferramenta do marketing na internet, ou seja, é a oferta de produtos e serviços no ambiente digital. TORRES (2009, p. 45) aborda o conceito de marketing digital da seguinte forma:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Assim, percebemos que o marketing digital tem seu objetivo semelhante ao do marketing tradicional, visando acima de tudo atender a necessidade do consumidor para consequentemente torná-lo fiel. Pode-se citar que as alterações percebidas nesse novo conceito de marketing, são as ferramentas utilizadas no processo, enquanto no marketing tradicional usamos recursos como TV, rádio, jornais, revistas, no marketing digital as ferramentas digitais terão prioridades, como, portais, sites, redes sociais e blogs. A adesão do marketing digital acrescenta benefício para empresa e consumidor, ambas as partes são beneficiadas, para as empresas proporciona uma maior aproximação com seus clientes e torna mais fácil para a mesma atender as expectativas geradas por eles, como também, permite entender melhor as preferências dos consumidores através das atividades no ambiente virtual, que pode ser registrado por meio de comentários, feedbacks ou opiniões expressadas, as empresas captam as informações mais rapidamente e assim conseguem obter melhoramentos, seguindo as exigências de seu público, enquanto o benefício para o consumidor se concentra na atenção em resposta a suas solicitações e facilidade de comunicação entre empresa/cliente, o que eleva o ponto de transparência e confiança.

2.5 MÍDIAS SOCIAIS

Para que a implantação do marketing digital seja efetiva, faz-se necessário o uso de ferramentas do mundo virtual, essas ferramentas são divididas e organizadas de modo a alcançar e envolver os consumidores, possibilitando relacionamento e troca mútua de informação e conhecimento. Segundo TURCHI (2019, p. 140) “[...] O termo “mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os *sites* de Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas”.

De acordo com KUAZAQUI (2019) as ferramentas do marketing digital estão representadas por sites e aplicativos que permitem a conexão e compartilhamento de informações. Para TORRES (2009, p. 74) “As mídias sociais são sites na Internet

construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Unidos desses conceitos do marketing digital, conheceremos melhor as funcionalidades das principais ferramentas utilizadas neste processo, para tanto, é importante saber que tais ferramentas são os aplicativos que atuam dentro das mídias sociais, e o meio utilizado pelo marketing digital para se conectar com seus usuários, é virtual.

Um dos meios utilizados nas mídias sociais são os blogs. Nesta plataforma, o profissional de marketing insere um post sobre o produto ou serviço que se deseja falar, apresentando todos seus benefícios e funcionalidades, esse post costumeiramente vem em formato de texto e fica disponível as pessoas que visitam o blog, esses visitantes podem interagir através de comentários, positivos ou não, formando uma rede de opiniões. Outra ferramenta muito utilizada são as redes sociais que segundo TORRES (2009) as pessoas se cadastram informando seus dados pessoais e se relacionam através de postagem de foto, estabelecendo vínculos e criando novas amizades. Nesta plataforma, o profissional de marketing pode contar com uma variedade de aplicativos. O facebook e Instagram que tem estruturas semelhantes, atuam como principais aplicativos das redes sociais por deter maior número de seguidores. Neste modelo, as ações de marketing alcançam um público considerável segundos após uma postagem, possibilitando uma disseminação veloz por meio de compartilhamentos e comentários.

A eficiência deste recurso se dá através de publicações diárias, contato aberto e claro com seus seguidores, expondo de forma objetiva o seu interesse e apresentando as verdades do produto ou serviço, pois o que é postado ganha força e forma opinião seja positivo ou negativamente. O YouTube é considerado um portal de conteúdo dos mais diversos assuntos. Nessa plataforma digital, são produzidos conteúdos em forma de vídeo, e para o marketing ele é uma ferramenta de extrema viabilidade por se tratar de um meio gratuito, como toda rede social, para se fazer anúncios e com um alcance gigantesco de pessoas.

Por se tratar de um meio de comunicação audiovisual, que prende a atenção do internauta, essa é uma modalidade que cresce exponencialmente e se torna uma vantagem para as marcas, empresas e fornecedores implantarem suas estratégias de marketing. O marketing digital quando bem aplicado através das mídias sociais transfere aos usuários excelentes resultados.

Para TURCHI (2019) é imprescindível para as empresas conhecerem o funcionamento das redes sociais e das mídias sociais para mensurar o poder de persuasão que elas possuem e calcular o impacto que as ações aplicadas geram na propagação do nome, da marca, produto ou serviço que está em evidência sendo anunciado. Vale salientar que os impactos positivos ou negativos ganham proporção muito rapidamente no mundo virtual, com alcance de milhares e milhões de pessoas, e inegavelmente assume postura influenciadora na tomada de decisão. O monitoramento indica as empresas sobre a real situação que sua marca está vivendo, o que as pessoas falam e comentam sobre seu nome e quais as experiências vivenciadas pelos seus consumidores, possibilitando a mesma realizar ajustes, superar as expectativas dos clientes e ofertar um produto inovador ou um serviço de qualidade todos os dias.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE ON-LINE

A satisfação do cliente de um modo geral, consiste em atender uma necessidade, oferecendo ao consumidor aquilo que ele deseja de forma eficiente. A satisfação do consumidor on-line consiste em ter suas necessidades e anseios atendidos de forma rápida, pois é esse o intuito de se comprar na internet, conforto, acessibilidade, rapidez e agilidade, dentre outros benefícios discutidos por cada consumidor.

A boa aplicação de estratégias que atendam a necessidade do consumidor gera a fidelização dos clientes, esse ponto é de suma importância e relevância aos dias atuais em que a competitividade é acirrada e a cada dia surgem novos concorrentes. A fidelização de clientes é obtida quando a prestação de serviços ou venda de produtos atendem às necessidades dos consumidores, superando as expectativas geradas. “O conceito de fidelidade aponta que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam; muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar [...]” (LAS CASAS, 2019, p. 44).

É correto que as empresas busquem melhorar seus produtos de forma a oferecer qualidade e inovação, pois em resposta a essa qualidade, a empresa pode ampliar sua rede de consumidores, além de ter grande chance de atender novos e potenciais clientes.

3 METODOLOGIA

A metodologia se refere ao caminho que seguimos para obter dados e informações para determinado fim ou objetivo. É uma linha onde conseguimos, através de recursos de pesquisas, atingir o conhecimento sobre o que se deseja, seja qual for a área estudada. Metodologia pode ser considerada uma disciplina e o seu objetivo é estudar os processos enfrentados para alcançar um objetivo. Para MATIAS (2019, p. 43), “A metodologia é o emprego do conjunto dos métodos, procedimentos e técnicas que cada ciência em particular põe em ação para alcançar os seus objetivos”. O uso da metodologia norteia o caminho para encontrar os objetivos desejados.

3.1 QUANTO AOS MEIOS

Este estudo teve como base inicial uma pesquisa bibliográfica, que é um estudo baseado em comprovar as ideias ou teses já estudadas anteriormente, e assim, acrescentar mais valor a ideia que será discutida, com novas experiências, dados e informações. Assim, compreendemos que a pesquisa bibliográfica se concretiza através de um apanhado de informações diversas sobre determinado assunto. MATIAS (2019, p. 84), acrescenta:

Pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, teses e dissertações, manuais, normas técnicas, revisões, trabalhos de congresso, abstracts, índices e bibliografias, meios audiovisuais.

O estudo contemplou uma pesquisa de campo, além da pesquisa bibliográfica, onde seu foco foi coletar informações através da aplicação de questionários, a fim de levantar dados para uma seleção e em seguida organizá-los para se obter um resultado. Ainda no campo das pesquisas, este trabalho contemplou a pesquisa Quantitativa, que segundo MOTA E SILVA (2018) busca através de questionários, relatórios, amostras, entre outros meios de pesquisa, traduzir os resultados, que se baseiam em números na forma percentual ou absoluta.

3.2 QUANTO AOS FINS

Este estudo requereu dois tipos de pesquisa, que se denomina como pesquisa descritiva e explicativa, consoante com a visão de MOTA e SILVA (2018) a pesquisa descritiva tem por finalidade, analisar e interpretar os fatos, para em seguida descrevê-los. Já a pesquisa explicativa se encarrega de identificar as causas dos fenômenos da pesquisa através da observação.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

As informações e dados desse estudo foram coletados através de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, obras específicas do marketing e marketing digital e de mídias sociais, sendo o acesso aos mesmos de forma remota, através de sites e bibliotecas virtuais. O estudo de caso foi também utilizado para coleta dos dados dessa pesquisa.

3.3.1 Instrumentos de coleta de dados

Os dados para o desenvolvimento dessa pesquisa foram coletados através de um questionário previamente estruturado com 15 questões objetivas. Questionário segundo MATIAS (2019, p. 92) “É uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções”. Seguindo esse pressuposto, o questionário foi aplicado dentro dos moldes acima citados.

3.3.2 Forma de análise e tratamento de dados

A análise e o tratamento dos dados serão apresentados através de gráficos e tabelas, e no relatório final ocorrerão suas interpretações para conclusão do estudo.

3.3.3 Local, amostra e data da pesquisa

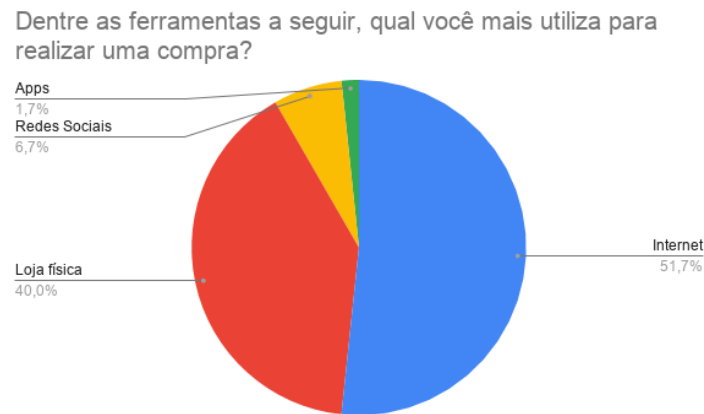
A pesquisa foi realizada por meio de um questionário aos acadêmicos do Curso de Administração do oitavo período noturno do Centro Universitário de Patos de Minas - Unipam, na cidade de Patos de Minas, Minas Gerais. A pesquisa foi realizada entre os dias 22 a 26 set. 2020 através da plataforma do Google Forms.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção tratam-se os dados obtidos através de pesquisa de campo realizada com os acadêmicos do oitavo período noturno do curso de Administração do Centro Universitário de Patos de Minas - Unipam, em Minas Gerais. A pesquisa obteve 60 respondentes e a coleta dos dados ocorreu no mês set. 2020. A pesquisa de campo seguiu o questionário que está contido no item Apêndice do Projeto de Pesquisa, como forma de auxílio e para melhor discussão e análise dos dados achou-se conveniente a utilização de gráficos, conforme tratamento a seguir:

4.1 DENTRE AS FERRAMENTAS A SEGUIR, QUAL VOCÊ MAIS UTILIZA PARA REALIZAR UMA COMPRA?

Gráfico 1: Ferramentas mais utilizadas na realização de compra dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

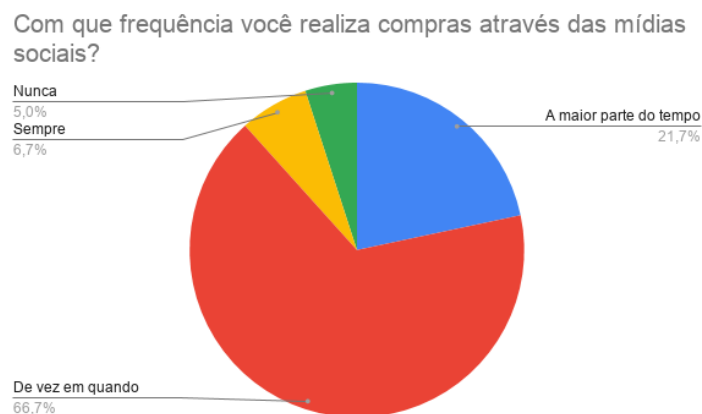
É possível perceber através do gráfico 1, que dentre os aplicativos mencionados, a internet lidera os acessos dos respondentes quando a intenção de compra é despertada. De acordo com a visão de TORRES (2009) as empresas precisam estar bem posicionadas na internet, que é uma ferramenta de liderança de vendas atualmente, assim será possível obter vantagem na captação de novos clientes fazendo com que a empresa cresça em todos os sentidos, conforme a visão do autor, um bom lugar na internet pode garantir o sucesso ou fracasso da empresa, segundo o setor que a mesma está inserida. A internet é considerada uma tecnologia que abrange milhares de pessoas em todo o mundo e o seu uso é cada vez mais comum e necessário. Seguindo essa visão, MARQUES (2018) incentiva a exploração do potencial da Internet para proporcionar aos clientes uma experiência diferenciada, personalizada e única.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2003) a internet surgiu como uma ferramenta eficaz que possibilita aos usuários o acesso a conteúdo e informações, comunicação e entretenimento, isso de forma rápida e por que não dizer, instantânea. Para as empresas, a internet se caracteriza como ferramenta que proporciona relacionamento entre consumidor e fornecedor, o que é muito importante para entender as

necessidades dos clientes e assim oferecer um serviço ou produto que atenda essas necessidades, garantindo a fidelidade e conseqüentemente mais clientes.

4.2 COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ REALIZA COMPRAS ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS?

Gráfico 2: Frequência de compras através das mídias sociais

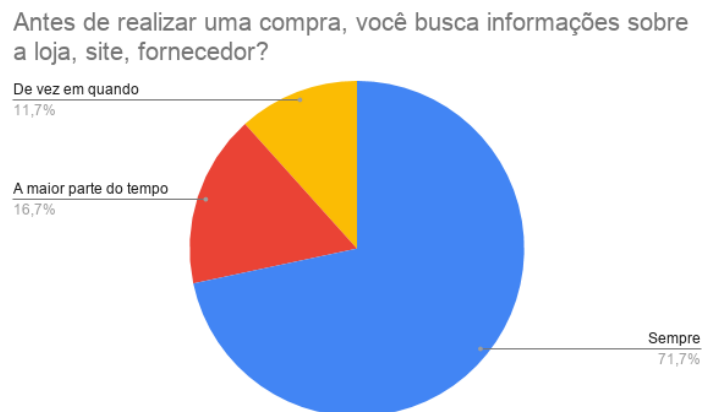


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A frequência com que os respondentes realizam compras através das mídias sociais está representada no gráfico 2 e mostra que a maior parte destes realizam compras de vez em quando nesta modalidade. As mídias sociais segundo a visão de TORRES (2009) se caracterizam como sites na internet e sua função é criar e compartilhar informações sobre aquilo que deseja ser discutido. A integração das informações é criada pelas pessoas e para as pessoas, esse recurso é social, ou seja, todos os interessados podem colaborar e interagir na criação do conteúdo.

4.3 ANTES DE REALIZAR UMA COMPRA, VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE A LOJA, SITE, FORNECEDOR?

Gráfico 3: Busca de informações dos entrevistados sobre a loja, site ou fornecedor



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

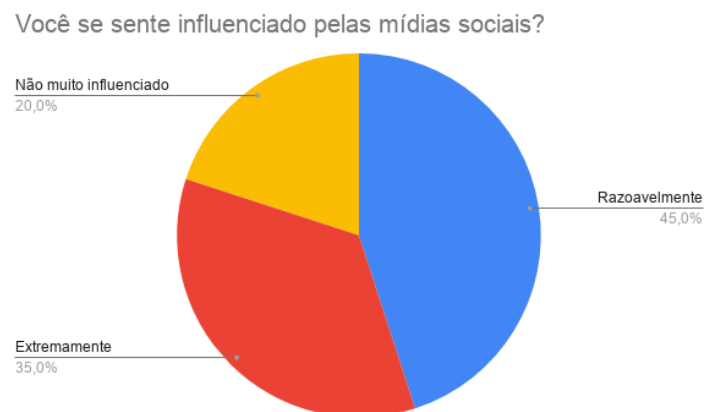
Em decorrência das grandes mudanças vivenciadas na atualidade, percebe-se que os consumidores estão muito mais exigentes e com a preocupação de escolher bem pelo seu fornecedor. Segundo os dados obtidos através do gráfico 3, a grande maioria das pessoas sempre realizam pesquisas nesse propósito. Dessa forma, (MATTAR, 2011, p. 156) diz que:

Valor é definido por uma equação subjetiva em que, no numerador, está a soma da avaliação de todos os elementos percebidos importantes em relação à aquisição de um produto, serviço, marca ou escolha da loja pelo consumidor e, no denominador, a soma de todos os custos relacionados à aquisição para o consumidor.

Nesse sentido CHRISTOPHER (1999) complementa que os consumidores não só procuram informações dos fornecedores antes de comprar, como os submetem a rigorosas avaliações diariamente, deixando claro que a não satisfação das suas exigências podem levá-los a comprar em outro fornecedor que satisfaça de maneira integral as suas necessidades.

4.4 VOCÊ SE SENTE INFLUENCIADO PELAS MÍDIAS SOCIAIS?

Gráfico 4: Influência das mídias sociais sobre os entrevistados



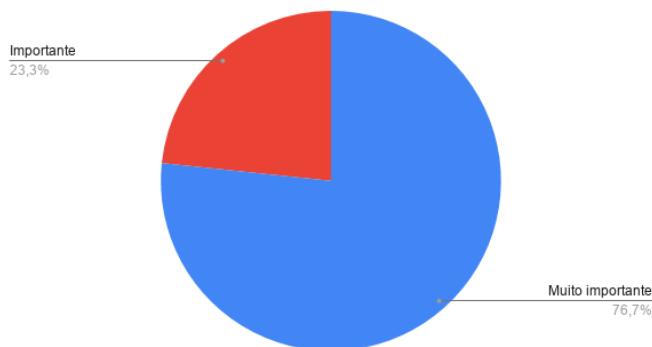
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

As mídias sociais estão presentes no dia a dia das pessoas em todo o mundo. Conforme os dados do gráfico 9, percebe-se que a influência ocorre de forma moderada a extrema. De acordo com MARQUES (2018) é de suma importância que as empresas tenham um lugar marcado nas redes sociais, onde possam se comunicar com os seus clientes ou potenciais clientes, como: Facebook, YouTube, Instagram, Google Plus, Twitter, LinkedIn e Pinterest. De acordo com TORRES (2009) as mídias sociais ganharam tanto destaque entre as pessoas por ser um meio que as envolve, fazendo com que estas estejam no centro dos acontecimentos e participando de forma efetiva na criação dos conteúdos, possibilitando o relacionamento e interatividade.

4.5 QUANTO AO MARKETING DIGITAL, QUAL A “SUA VISÃO” NA ATUALIDADE?

Gráfico 5: Visão do Marketing Digital na atualidade

Quanto ao Marketing Digital, qual a “sua visão” na atualidade?



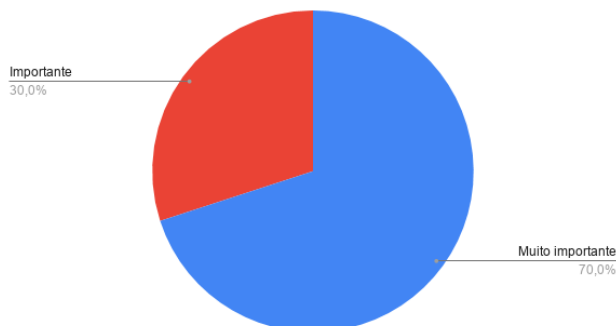
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A visão do marketing digital é fundamentada em atender os consumidores, satisfazendo suas necessidades e superando as expectativas dos mesmos e a sua importância é descrita no gráfico 12. Segundo a visão de MARQUES (2018) não se pode esquecer que o marketing digital é voltado às pessoas e o foco das estratégias criadas deve ser sempre pautada e voltada na relação com os clientes. Nesta modalidade o relacionamento é feito principalmente através das mídias sociais. TORRES (2009) acrescenta que ao falar de marketing digital, estamos em consonância falando de pessoas e os que elas buscam satisfazer, deixando claro que a visão é sempre o consumidor estar plenamente satisfeito. LAS CASAS (2009) cita em sua obra que em decorrência da grande competitividade no mercado atual, o marketing tem o seu foco voltado para captação de clientes, mas, principalmente para a fidelização dos clientes já existentes, apontando o relacionamento como a fonte de descobrir as reais necessidades dos consumidores para assim atendê-las.

4.6 É IMPORTANTE ESTAR INSERIDO NA ERA DIGITAL?

Gráfico 6: Importância de estar inserido na era digital

É importante estar inserido na era digital?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Conforme exposto pela maioria dos respondentes, a alternativa muito importante evidencia que nos dias atuais é necessário acompanhar as mudanças para aproveitar os benefícios gerados pela era digital. Segundo a visão de TURCHI (2019) entendemos que por maior que seja a facilidade de inserir-se na era digital, existem ainda, empresas que não aderiram esse recurso como peça em sua administração, o que faz com que os processos interpessoais, comerciais e a forma de fazer negócios não se altere, podendo perder oportunidades de crescimento, dentre outros fatores que possibilitam a sobrevivência no mercado. MARQUES (2018) acrescenta que no mundo digital, uma loja não está aberta apenas para vender produtos físicos, mas inclui em sua lista, serviços ou vendas em formato digital, reforçando a importância de investir recursos para que a inserção no mundo digital seja efetiva tanto para fornecedores, quanto para compradores.

REFERÊNCIAS

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Ebook. Conjuntura Actual Editora, 2018.

MATIAS, Pereira José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MOTA, Aline Ribeiro; SILVA, Luciana. **TCC sem mistério: manual prático da monografia**. Florianópolis, 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet mas não tinha a quem perguntar. São Paulo: Sovatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.