



CENTRO DE ESTUDOS DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELA ALBUQUERQUE DA SILVA

**CONSUMIDOR DIGITAL: Análise da perspectiva de acadêmicos da
Faculdade de Itaituba-FAI sobre o comércio eletrônico**

Itaituba – PA

2020

DANIELA ALBUQUERQUE DA SILVA

**CONSUMIDOR DIGITAL: Análise da perspectiva de acadêmicos da
Faculdade de Itaituba-FAI sobre o comércio eletrônico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Itaituba – PA
2020

DANIELA ALBUQUERQUE DA SILVA

**CONSUMIDOR DIGITAL: Análise da perspectiva de acadêmicos da
Faculdade de Itaituba-FAI sobre o comércio eletrônico**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ **Nota:** _____

Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador (a): _____ **Nota:** _____

Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista

Avaliador (a): _____ **Nota:** _____

Prof.^a Esp. Caren Alessandra Kluska

Resultado: _____ **Média:** _____

Itaituba – PA, 14 de julho de 2020

Dedico este trabalho primeiramente a Deus pela força divina, em seguida à minha família, o maior motivo para meu desenvolvimento profissional, o apoio direto ou indireto dos amigos que, de certa forma, colaboraram para a realização dele.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a **Deus**, pelo dom da vida que ele me deu, por me dar forças quando pedia, mediante a tantos problemas que só faziam pensar em desistir, pela coragem e determinação, pois sei que a minha vitória foi ele quem deu.

À minha família, por me amparar nos momentos difíceis, pela compreensão e carinho que me fizeram crescer e acreditar cada vez mais nos meus ideais. Por me darem forças para ir à luta e alcançar meus objetivos.

Agradeço também aos **amigos**, que estiveram comigo nesta jornada, foram quatro anos de muitas coisas que juntos vivenciamos, obrigada por me ajudarem de forma direta e indireta para a realização dos meus objetivos. Contribuindo de certa forma para o meu crescimento pessoal e profissional, com palavras de estímulos e apoio

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

Peter Drucker

RESUMO

A utilização do comércio eletrônico cresce cada vez mais no Brasil, a busca por produtos de qualidade e praticidade vem se tornando comum nos últimos anos, devido ao consumidor passar a utilizar a internet como meio de pesquisa, para buscar produtos que possam satisfazê-lo sem que seja preciso sair de sua zona de conforto. Visto que o consumidor busca por agilidade, praticidade e qualidade, as empresas passaram a utilizar o *e-commerce* como meio estratégico para oferecer seus produtos pensando na comodidade de seus clientes. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo, verificar como os acadêmicos da Faculdade de Itaituba-FAI utilizam o comércio eletrônico, conhecendo os fatores que os levam a adquirir determinado produto. Através dos objetivos específicos, esta pesquisa busca analisar como o marketing digital pode influenciar na compra, conhecendo também os principais produtos adquiridos por meio do mercado digital e quais sites e lojas virtuais mais utilizadas para compra. A pesquisa é do tipo exploratória, o que ajudará a compreender o uso das redes sociais como ferramenta de compra. Para realização deste estudo optou-se pela abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Como técnica de coleta de dados, utilizou-se o questionário, composto por um total de 16 perguntas, sendo aplicadas aos acadêmicos da Faculdade de Itaituba – FAI, totalizando 30 respondentes aleatórios. A pesquisa identificou que grande parte dos acadêmicos são consumidores digitais, afirmando ainda que a forma em que estes produtos são divulgados, influenciam no ato da compra. São diversos os sites utilizados para adquirir determinados produtos, levando também em consideração que as propagandas e indicações são fatores que mais levam os consumidores a se interessar nos produtos ofertados pelo comércio eletrônico. Mesmo com o avanço desta segmentação de mercado, ainda existe uma minoria que gostaria que houvesse orientações devido aos sites que não são confiáveis, fato este, que faz com que poucas pessoas deixam de comprar produtos pela internet.

Palavras-chave: Marketing digital. Consumidor. *E-commerce*.

ABSTRACT

The use of electronic commerce grows more and more in Brazil, the search for products of qualities and practicality has become common in recent years, due to the consumer to use the internet as a means of research, to search for products that can satisfy him without that you need to get out of your comfort zone. Since the consumer seeks agility, practicality and quality, companies have started to use e-commerce as a strategic means to offer their products with the convenience of their customers in mind. Therefore, this paper aims to verify how academics at the Faculty of Itaituba-FAI use electronic commerce, knowing the factors that lead them to purchase a certain product. Through the specific objectives, this research seeks to analyze how digital marketing can influence purchasing, also knowing the main products acquired through the digital market and which websites and virtual stores are most used for purchase. The research is exploratory and will help to understand the use of social networks as a purchasing tool. To carry out this study, we opted for a qualitative approach with an exploratory and descriptive character. As a data collection technique, the questionnaire was used, composed of a total of 16 questions, applied to academics from the Faculty of Itaituba - FAI, totaling 30 random respondents. The research identified that a large part of the academics are digital consumers, also stating that the way in which these products are promoted, influence the act of purchase. There are several sites used to purchase certain products, also taking into account that advertisements and indications are factors that most lead consumers to be interested in the products offered by electronic commerce. Even with the advancement of this market segmentation, there is still a minority that would like to have guidelines due to the sites that are not reliable, a fact that causes few people to stop buying products over the internet.

Keywords: Digital marketing, Consumer, *E-commerce*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	32
Gráfico 2 - Graduação dos entrevistados.....	32
Gráfico 3 - Idade dos Entrevistados	33
Gráfico 4 - Quantos entrevistados estão empregados	33
Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados.....	34
Gráfico 6 - Consumidores digitais	34
Gráfico 7 - O que entendem quando se fala em Marketing digital.....	35
Gráfico 8 - Frequência que compram pela internet	36
Gráfico 9 - Propagandas e anúncios podem influenciar na decisão de compra.....	37
Gráfico 10 - O que faz adquirir determinado produto pela internet.....	37
Gráfico 11 - Sites e aplicativos utilizado para compras online.....	38
Gráfico 12 - Produtos comprados pela internet	39
Gráfico 13 - Motivos por consumir produtos pela internet	40
Gráfico 14 - Satisfação pelo material recebido.....	40
Gráfico 15 - Feedback dos produtos enviados	41
Gráfico 16 - O que deveria melhorar nos sites de compras	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	13
2.2 OS 4PS DO COMPOSTO DE MARKETING	15
2.2.1 Produto.....	16
2.2.2 Preço	17
2.2.3 Praça.....	18
2.2.4 Promoção.....	19
2.3 MARKETING DIGITAL	20
2.4 E-COMMERCE	24
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.6 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA PELA INTERNET	27
3 METODOLOGIA	30
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

Devido ao surgimento do marketing digital e a grande procura pelos consumidores de produtos ofertados pela internet, as empresas vêm buscando entender as necessidades e desejos do consumidor com o objetivo de atingir de forma estratégica seus clientes. Assim, para se manter no mercado as empresas estão sempre estudando novas técnicas para conseguir suprir determinada necessidade, fazendo com que se torne um desafio diário para as empresas.

Neste contexto o presente trabalho tem como objetivo, verificar como acadêmicos da Faculdade de Itaituba-FAI utilizam o comércio eletrônico, conhecendo os fatores que os levam a adquirir determinado produto. Através dos objetivos específicos, esta pesquisa buscou analisar como o marketing digital pode influenciar na compra, conhecendo também os principais produtos adquiridos por meio do mercado digital e quais sites e lojas virtuais mais utilizadas para compra.

O marketing digital, tornou-se o meio mais utilizado pelo consumidor para compras, esse novo modelo de marketing, vem se desenvolvendo cada dia mais no mercado, fazendo com que o consumidor tenha acesso à diversos produtos através das plataformas digitais.

Busca-se ainda responder as questões norteadoras: Como o marketing digital pode influenciar na compra? Quais os principais produtos adquiridos por meio do mercado digital? e por fim, quais os sites e lojas virtuais mais utilizadas para compra?

Para realização deste estudo optou-se pela abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Como técnica de coleta de dados, utilizou-se de uma pesquisa de campo, utilizando um questionário, composto por um total de 16 perguntas, sendo aplicadas aos acadêmicos da Faculdade de Itaituba – FAI, totalizando 30 respondentes aleatórios. Na sequência procedeu-se o tratamento dos dados, influências e interpretação de acordo com a técnica de análise de conteúdo.

Esta pesquisa é relevante pois busca apresentar aos leitores, conceitos, processos e importância dos cuidados com o comércio eletrônico e sua evolução. O trabalho está baseado em pesquisas bibliográficas com base em autores como: Basta (2006), Ferrell; Hartline (2009), Laudon; Laudon (2010), Madruga (2011), Kotler (2012), e de campo.

O Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em cinco capítulos sendo que o primeiro trata-se da introdução, que faz uma breve abordagem sobre o trabalho;

o segundo apresenta a pesquisa bibliográfica com a definição de marketing, os 4Ps do composto de marketing, marketing digital, *E-commerce*, comportamento do consumidor, e fatores que influenciam na compra. Por sua vez, o terceiro capítulo aborda as metodologias utilizadas para a realização desta pesquisa; o quarto trata-se dos resultados encontrados na pesquisa de campo, finalizando com a conclusão e as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Entende-se que a maioria das vezes, o marketing como um instrumento utilizado apenas para propagandas e vendas mas, na verdade, o marketing diz respeito a entender e atender as necessidades do consumidor, fazendo com que assim haja uma troca, sendo elas de serviços ou produtos oferecidos de uma empresa para o cliente.

Até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. (KOTLER, 2000 apud PEREIRA, 2014, p.10)

Segundo Pereira (2014), marketing pode ser definido como um sistema mercadológico que busca a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes em troca de lucros, busca entender e atender as necessidades do consumidor.

Por sua vez, Kotler (1998, p.27) afirma que:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Afirma ainda que as pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver.

De acordo com o autor, conforme as empresas vão criando novas marcas, e criando facilidades para o consumidor no momento da oferta, surge nas pessoas o desejo de adquirir determinado produtos, podendo assim suprir suas necessidades.

Se pode acrescentar ainda que, marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. (RICHERS, 2000, p.153 apud OLIVEIRA, 2010, p.28).

Portanto, o marketing pode ser definido como um sistema mercadológico, que visa criar estratégias para fazer com que os clientes sintam desejo para adquirir determinado produto ou serviço. Mas para que as organizações tenham sucesso em

satisfazer os desejos do consumidor, é preciso estar sempre fazendo a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 06).

De acordo com os autores Nascimento, Silva e Santos (2009, p.27), marketing exerce influência sobre as duas pontas de todo e qualquer relacionamento comercial, ou seja, influencia tanto o cliente como a empresa.

Percebe-se que no ponto de vista dos autores citados, que refere-se ao Marketing, são os mesmos, porém, expressos de diferentes formas, não deixando sair do foco principal que são as estratégias para alcançar o objetivo principal que é satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, fazendo com que as empresas obtenham resultados em suas vendas.

O marketing é definido pelo conjunto de esforços que orienta o negócio para produzir o que os clientes desejam, divulgar ao mercado que a empresa produz o que eles desejam, além de defender que a venda do produto deve gerar encantamento no cliente, o que representa a superação da expectativa criada (LEMES E PISA, 2010 apud SILVA, 2016, p.05).

O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores, é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing (COBRA, 1993 apud PEREIRA, 2014, p.10).

Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e atender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho (PETER DRUCKER, 1992, p.36 apud BASTA *et al.* 2006, p. 16).

O marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente. Não basta ter o melhor produto. Mais importante em um produto é justamente o valor que ele tem para o consumidor, o que se ganha ou se economiza ao consumi-lo (BACELLAR, 2011 apud SILVA, 2016).

Desta forma o marketing busca entender o que faz o consumidor realizar determinadas ações de compras. Entendendo assim alguns dos desejos de seus

clientes para que possam investir em conteúdo que atraia a atenção do consumidor fazendo com que ele sinta a necessidade de adquirir determinado produto.

Para Kotler e Keller (2012, p. 03) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Para Basta *et al.* (2006, p. 22):

As atividades desenvolvidas pelo marketing ocupam um espaço específico no contexto organizacional. Sua missão fundamental é conhecer profundamente as necessidades dos clientes e satisfazê-las por meio de ofertas que agreguem um valor único. Para tanto formulam-se estratégias e ações táticas de marketing. Estas últimas, conhecidas como marketing mix ou composto mercadológico, consistem em decisões abrangendo produtos e serviços, preços, promoção (comunicação) e praça (distribuição).

Já na visão de Cobra (1986, p.22) apud Oliveira (2010, p.26), o “Marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”.

De acordo com as citações anteriormente feitas pelos autores, o marketing se baseia sempre em satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, o empreendedor busca por meios estratégicos analisar o que poderá chamar atenção de seus clientes, mantendo-se sempre atualizada para que o consumidor esteja sempre transformando seus desejos em necessidade.

2.2 OS 4PS DO COMPOSTO DE MARKETING

A expressão marketing mix ou composto de marketing foi utilizada pela primeira vez por James Culliton em 1948, para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing (BASTA *et al.*, 2006, p. 33).

Também se pode definir mix de marketing como:

Um conceito especialmente desenvolvido, para ajudar os empresários (empresas), a difundirem suas ideias, de modo a organizar estratégias objetivas, no intuito de poderem lançar um produto ou serviço, de modo que possam ser vendidos com eficácia, obtendo um melhor lucro (LONGO, 2014 apud XAVIER, 2018).

Segundo Madruga *et al.* (2011, p. 99), o “Marketing mix é a combinação de que os profissionais de marketing se valem para atingir os objetivos de retorno. Segundo

o conceito tradicional, trata-se dos quatro pês: produto, preço, praça (distribuição) e promoção”.

Um dos princípios do marketing, que está ligado ao seu mix ou os 4P's é ter o produto certo, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, para atender ao público certo. Realizar essa tarefa é concretizar o objetivo do marketing: transformar desejos em necessidades (NASCIMENTO, SILVA E SANTOS, 2009, p. 27).

As empresas utilizam o composto de marketing mais conhecido como os 4Ps para ter uma melhor visão do mercado, buscar entender os fatores principais para inserir algum produto, tendo o entendimento desde a logística, para onde deverá ir este produto, quem serão os consumidores, o quanto estão dispostos a pagar pelo produto, até chegar no alvo desejado que é a satisfação do cliente.

2.2.1 Produto

Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 11) “[...] Produto é algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Essa definição nos permite classificar muitas “coisas” como produtos [...]” Produto ainda pode ser definido como:

O elemento principal da estratégia de marketing e representa muito mais do que um bem físico porque, além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores, como conforto, prestígio e segurança. Atualmente, como os serviços têm a mesma importância que os produtos, também fazem parte do marketing mix. (MADRUGA *et al.* 2011, p. 101)

O produto é apreciado, na forma em que está integrado na comunidade, podendo agregar valor na medida do seu crescimento industrial, desenvolvendo cada vez mais técnicas para aprimorá-los. (MCKENNA, 1997 apud XAVIER, 2018, p.23).

O produto pode ser retratado do mesmo sentido com conceitos diferentes, por exemplo, (BASTA *et al.*, 2006, p.34) afirma que:

Produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Os produtos vão além de bens tangíveis. De modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.

De acordo com os autores o termo produto é qualquer meio de troca entre mercado e consumidor sendo troca de produtos ofertados pelas empresas ou serviços prestados de uma pessoa para outra. Desta forma o produto vem sendo inserido no mercado de tal forma, fazendo com que o consumidor seja uma das partes favorecidas do mercado, buscando a satisfação de seus clientes e agregando assim valores aos produtos, gerando também lucros para as indústrias fornecedoras destas mercadorias.

2.2.2 Preço

Preço é o valor que as empresas agregam em determinados produtos, analisando de forma flexível, valores que fazem com que o consumidor esteja apto para adquiri-los. (SEMENIK, 1995 apud XAVIER, 2018, p.24).

Para Basta *et al.* (2006, p.39):

Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus custos versus benefícios). Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos a seu produto (ou serviço). Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços. As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção de produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz.

Visto que a decisão final na compra de determinado produto é do cliente, as empresas passaram a utilizar o marketing de forma estratégica, ofertando produtos com preços acessíveis e de qualidade, buscando a satisfação do consumidor, e a viabilidade daquele valor cobrir todos os custos desde a fabricação, chegada da mercadoria na empresa e a venda do produto. (MADRUGA *et al.* 2011, p.106)

O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, já que pode ser ajustado conforme as variações do mercado. Mas a mudança de preço pode ser arriscada, pois sabemos que ele está relacionado à percepção de qualidade, prestígio e imagem do produto. (FERRELL e COAUTORES, 2000 apud MADRUGA *et al.*, 2011, p. 106)

Kotler (2000) apud Nascimento (2018, p.14), aponta que “todas essas ações são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos”.

Sendo assim, o preço definido para determinado produto se dá a todos os custos que uma empresa tem para fazer com que ele esteja disponível em vitrines, levando em consideração os gastos desde da criação, exportação, custos jurídicos para fazer com que chegue a determinado estabelecimento, até o final do processo que é a venda do produto para o consumidor.

2.2.3 Praça

Segundo Basta *et al.* (2006, p. 40) “Praça é o local ou meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).”

Sendo assim, antes que um produto seja inserido no mercado, as empresas traçam estratégias para ver a viabilidade de vendas do mesmo, uma vez que precisam identificar se existem consumidores disposto a pagar por determinado produto.

Cobra (1992) apud Xavier (2018, p.25), diz que “o canal de distribuição tem como função/propósito organizar e distribuir os produtos de bens e serviços, escoando para seu destino, os clientes.”

As empresas, para atingir o consumidor, utilizam-se de três canais: comunicação, vendas e relacionamento, uma vez que para elas é de suma importância que seja prestado um serviço de qualidade, pois um bom atendimento pode influenciar na decisão de compra e na fidelização do consumidor. Desta forma a distribuição dos produtos no mercado, além de ser a mais cara é uma das etapas mais importante do mix de marketing. (MADRUGA *et al.* 2011, p.103)

Para Ferrell e Hartline (2009, p. 19 e 20) o conceito praça são decisões que menos aparece em marketing, afirma ainda que:

A meta da gestão de distribuição e cadeia de suprimentos é essencialmente levar o produto para o lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível. Decisões de cadeia de suprimentos envolvem uma longa linha de atividades do fornecimento da matéria-prima, passando pela produção dos produtos acabados, até a entrega final aos consumidores. A maior parte dessas atividades, às quais o consumidor é indiferente, tem lugar nos bastidores. Poucos consumidores, por exemplo, refletem sobre como seus cereais favoritos chegam às prateleiras dos supermercados ou como a Dell pode entregar um laptop feito sob encomenda em domicílio, no prazo de alguns dias. Os consumidores simplesmente esperam que essas coisas aconteçam.

De acordo com o autor, praça ou distribuição é saber o momento certo de inserir aquele produto no mercado, visto que, são poucas as pessoas que buscam saber quais os procedimentos realizados para fazer com que uma mercadoria esteja exposta para venda.

Portanto, praça ou distribuição, é tudo o que leva determinado produto até o principal objetivo que é o consumidor, levando em consideração a logística. É saber onde colocar determinado produto e analisar se existem pessoas buscando por este material e o quanto estão dispostos a pagar.

2.2.4 Promoção

A promoção em massa pode se dar através da propaganda, da promoção de vendas e das relações públicas. Já para atingir compradores específicos, as empresas recorrem às vendas pessoais, que acarretam menos custos. (MADRUGA *et al.*, 2011, p. 105).

É um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas organizações por proporcionar resultados de vendas mais imediatos, a custos bem inferiores aos da propaganda de massa. Basta *et al.* (2006, p.44 e 45) afirma ainda que:

A organização no seu dia-a-dia, estabelece diversas formas de comunicação, que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta todos os instrumentos presentes no comportamento de comunicação de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente.

Segundo Madruga *et al.* (2011, p. 105) “a promoção voltada para o consumidor final tem por objetivo aumentar as vendas a curto prazo ou ajudar a obter uma participação no mercado a longo prazo”.

O marketing moderno substituiu o termo promoção pelo conceito de comunicação integrada de marketing (CMI), ou a coordenação de todas as atividades promocionais (propaganda em mídia, mala direta, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, embalagens, exposição nas lojas, design do website, funcionários), para produzir uma mensagem unificada e focada no consumidor. (FERRELL e HARTLINE, 2009, p. 20)

Desta forma, o termo promoção refere-se a um meio estratégicos utilizados pelas empresas para chamar a atenção do consumidor, buscando através da mídia

transmitir propagandas a qual venha persuadir as pessoas a praticarem o ato da compra. Conseguindo assim, ter uma movimentação de estoque mais rápida e com fins lucrativos que irão cobrir toda demanda vendida, podendo também manter a fidelização de clientes que frequentam a loja, como também buscando atrair novos consumidores.

O mix de marketing, mesmo após as mudanças tecnológicas, continua sendo utilizado pelo *e-commerce* e mídias digitais, para promover promoções de produtos e divulgações de marcas. Os 4Ps, ainda são utilizados pelo marketing digital, como forma de atrair e fidelizar o público consumidor do comércio eletrônico, assim os sites e aplicativos de lojas virtuais, passaram a promover promoções e sorteios, para além de está interagindo com seus clientes, possa compreender a necessidade de seu consumidor, alcançando assim sua satisfação.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é o meio estratégico eletrônico que as empresas utilizam para divulgar seus produtos, buscando atrair seus clientes via internet para a venda com o objetivo de suprir as necessidades ou desejos do consumidor. Podendo assim fazer compras de qualquer produto em diversos lugares do mundo.

Pode ser definido ainda como o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (PEÇANHA, 2018 apud GNATIUC, 2018).

Segura (2008, p.20) ressalta que, com a evolução do marketing, ficou mais fácil das empresas atingir uma grande quantidade de consumidor, utilizando meios digitais para divulgação e venda de produtos para diversos lugares, reduzindo assim custos.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de torça e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da Informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415 apud BARROS, 2019, p.25).

De acordo com o autor, a internet deixou de ser aquele meio que servia apenas para navegar em busca de informação e comunicação. A mídia digital passou a ser

vista como centro comercial, no qual o consumidor passou a ser independente com relação a compras, mantendo contato direto entre empresa e cliente.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (VAZ, 2011, p.116 apud SILVA, 2016, p.08).

Assim, as empresas e micro empreendedores passaram a utilizar a internet como sua melhor aliada para vendas, traçando métodos para atrair cada vez mais a atenção do consumidor para produtos ofertados nas mídias digitais. Sites como: Facebook, Instagram, tornou-se um meio de comunicação em que mais é visto empresas e pessoas ofertarem produtos, também existe outros sites criados pela própria empresa para exposição e venda de seus produtos.

Pode-se dizer então que:

O marketing digital se tornou imprescindível para as empresas, pois ele agregou novos hábitos, compreendeu as influências que alteraram o poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, logo, o consumidor passa a ter maiores oportunidades de escolhas em relação as suas reais necessidades (PEREIRA, 2014 apud BARROS, 2018, p.29).

A medida em que os sistemas tecnológicos vão avançando, surge uma nova necessidade e desejo criada pelo consumidor. Essas mudanças fazem com que as empresas estejam sempre em alerta para mudar suas estratégias de marketing, para assim alcançar a satisfação do consumidor. (MADRUGA *et al.*, 2011, p.136)

Recuero (2016) apud Barros (2019, p.22) ressalta que o “Marketing Digital é considerado a inovação do marketing a Era pós-moderna que sai do conformismo, e dispara para inovação da publicidade, das vendas, e do gosto do cliente, através da web”.

Também é possível afirmar que:

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia. (OLIVEIRA, 2000 apud NASCIMENTO, 2018)

O marketing digital é o aprimoramento do marketing, o qual se está acostumado a ouvir falar, o que diferencia essa nova segmentação da antiga, é que o novo modelo de marketing vem se desenvolvendo dentro das mídias digitais. Essa nova roupagem do marketing faz com que as pessoas tenham mais acesso a produtos desejados, visto que, através do *e-commerce* o cliente pode consumir produtos de diversos lugares, a qualquer momento, além de adquirir produtos com valores mais acessíveis.

No que diz Vaz (2010) apud Barros (2019, p.25) “O mundo da mídia virou um ambiente de confraternização e negócios. Pois, as pessoas consomem mais virtualmente, do que em lojas físicas hoje em dia devido a praticidade”.

O consumidor passou a utilizar a internet para as compras, devido a sua comodidade. O fato de poder adquirir produtos com preços acessíveis sem que o comprador saia de sua zona de conforto, faz com que o cliente consuma cada vez mais produtos através do comércio eletrônico.

A nova era do marketing fez com que as pessoas pudessem consumir produtos de diversos locais, mantendo uma comodidade ao consumidor. Porém, para que as empresas possam vender sem que o atendimento seja robotizado, é preciso que exista um retorno do que o cliente espera do produto adquirido. As empresas buscam através do *feedback* verificar os desejos e necessidades das pessoas, bem como, analisar através do retorno do cliente a qualidade e velocidade que ele é oferecido. (MADRUGA *et al.*, 2011)

De acordo com Madruga *et al.* (2011, p.126):

O hábito de compra também mudou com a internet. No passado, ter um estabelecimento comercial bem-localizado e bem-sortido era condição indispensável para o sucesso. Hoje, com a internet, as pessoas podem comodamente fazer suas compras sem sair de casa. Ou seja, é possível que a presença física de comprador se torne cada vez menos necessária.

De acordo com o autor, vender pela internet facilitou tanto para o consumidor, quanto para o empreendedor, pois com essa nova técnica de vendas, as pessoas podem fornecer produtos para o consumidor estando em sua própria residência, caso este que vemos diariamente. O vendedor reserva um cantinho de sua casa para armazenar produtos, e utiliza as redes sociais como meio de divulgação e vendas.

Segundo Madruga *et al.* (2011, p.126), a forma com que a internet passou a ser utilizada, fez do marketing uma ferramenta de grande importância, devido a facilidade na procura de produtos desejados.

Limeira (2009, p. 10) apud Nascimento, Silva e Santos (2009, p. 33) “definem o marketing eletrônico como um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

A compra eletrônica mudará o papel do P (ponto de venda) que forma o composto de marketing, à medida que os consumidores podem comprar roupas, flores e outros itens de qualquer lugar e em qualquer momento, sem irem a uma loja. Os mercados eletrônicos diminuirão o número de intermediários entre fabricantes e consumidores, processo conhecido como varejo sem intermediação. (KOTLER 1998 p. 625).

A busca por produtos via internet baseia-se na publicação de textos, imagens, sons ilustrativos, que podem influenciar os consumidores na hora da decisão de compra. Essas estratégias de marketing fazem com que exista uma ligação direta entre o cliente e a empresa.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web (OLIVEIRA, 2000, p. 4 apud NASCIMENTO, 2018).

De acordo com Pires (2011), o marketing digital pode ser visto pela internet através de divulgação de produtos, realização de promoção e demonstrações de marcas, além de prestação de serviço. Estes recursos podem ser utilizados por dispositivos ligados a internet.

Através do uso do *e-commerce*, o consumidor passou a ter vantagens com relação a aquisição de determinado produto. Assim tornou-se mais prático e cômodo para os clientes analisar valores ofertados pelas empresas.

Os serviços *on-line* oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade. Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão elas têm a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em fila. (KOTLER, 2000, p.683 apud NASCIMENTO, 2018)

Desta forma, as empresas, por meios tecnológicos, vêm se diferenciando no mercado, podendo divulgar de forma rápida, todos os produtos e serviços que nela existe. Algumas empresas, para poder se destacar, acabam fazendo promoções relâmpago fazendo com que haja uma certa interação com seus devidos clientes.

2.4 E-COMMERCE

O comércio eletrônico começou em 1995, quando um dos primeiros portais da Internet, o Netscape.com, aceitou anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a Web poderia ser usada como uma nova mídia para a publicidade e vendas. (LAUDON; LAUDON, 2010, p.285)

O *e-commerce* é definido por Kotler (1967) apud Müller (2013, p.16) como “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Pode ser ainda denominado de:

Comércio eletrônico é a forma online de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra. (PINHEIRO, 2008 apud MÜLLER, 2013, p.16)

O *e-commerce*, é uma modalidade de comercialização de produtos através de dispositivos e plataformas eletrônicas. O consumidor pode ter o produto que desejar sem que precise ir em várias lojas, podendo fazer suas compras a qualquer lugar e momento, podendo também fazer comparações de determinados produtos e preços, e quais são os locais que lhe proporcionara facilidade na entrega do produto.

O comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais empresas. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as operações mediadas pela tecnologia digital na maioria dos casos, aquelas que ocorrem pela Internet e pela Web. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplo, dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços. (LAUDON; LAUDON, 2010, p.285)

De acordo com Kroenke (2012, p.181), o comércio eletrônico tem mudado as formas de venda do mercado, podendo negociar seus produtos através de dispositivos e mídias sociais, estando assim mais próximos de seu consumidor.

A relação do consumidor com o comércio virtual e comércio físico está cada vez maior, visto que antes de adquirir determinado produto, as pessoas fazem pesquisas para fazer comparações entre qualidades e preços dos produtos antes da compra.

Segundo Khan (2011) apud Müller (2013, p.17) “O *e-commerce* está se beneficiando de vários fatores positivos, incluindo o desenvolvimento contínuo da banda larga, aumentando o conforto dos consumidores”.

O *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet. As vendas no varejo on-line explodiram nos últimos anos, e é fácil perceber. Os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastantes diferentes de consumidores e empresas. Ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e inventário, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho. Os varejistas on-line competem em três principais aspectos de uma transação: (1) interação do cliente com o site; (2) entrega; e (3) capacidade de resolver problemas quando eles ocorrem (KOTLER; KELLER, 2012, p.470).

Aproveitando o fácil acesso que temos hoje com as mudanças tecnológicas, o comércio eletrônico passou utilizar todos os meios estratégicos para atrair clientes, fazendo com que o acesso à lojas virtuais sejam fáceis de manusear. Assim o consumidor pode adquirir produtos onde estiver através de um simples aparelho celular conectado à internet.

Tendo em vista que a tendência do *e-commerce* só tem a aumentar com os avanços tecnológicos e o uso contínuo da internet pelo consumidor, ficou cada vez mais fácil para as empresas se lançarem no mercado digital. Assim ela conseguirá prestar determinados serviços, ou oferecer diversos tipos de produtos de onde estiver e com uma melhor comodidade (LAUDON; LAUDON, 2010, p.285).

O *e-commerce* é um fator crucial para fazer as pessoas agir de forma excessiva com relação a compras, ofertando produtos e serviços com baixos custos, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de ter determinado produto. Para que isso aconteça, as empresas buscam estudar o comportamento do consumidor, saber qual o seu desejo a ponto de fazer determinado produto tornar-se a sua maior necessidade.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sheth *et al.* (2001) apud Assis (2011, p.21) “estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas comprem, como elas os comprem, como os pagam e qual sua experiência com eles”.

O comportamento do consumidor passou a ser estudado devido as empresas buscarem a entender quais as necessidades de seus clientes por querer adquirir um novo produto.

BASTA *et al.* (2006, p.51) ressalta que:

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades. Tal estudo não analisa apenas o que os consumidores comprem, mas também porque, quando, onde, como e com que frequência comprem e que significado específico tem para eles aquilo que comprem.

As empresas buscam estudar o comportamento do consumidor não apenas para saber o que querem consumir e quanto estão disposto a pagar por eles, mas sim, para saber o porquê das pessoas buscar por produtos para sentir-se realizado de um desejo, ocasionando a sua satisfação.

O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim, nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente (PINHEIRO e outros, 2006, p.18 apud OLIVEIRA, 2010, p.60).

Quanto mais profundo for esse conhecimento da empresa em relação ao consumidor, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos clientes, o que permitirá satisfazê-los com maior eficácia e eficiência, porém, esta compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e difícil, pois consiste no conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionais envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (SOBRAL E PECI, 2008 apud BARROS, 2019, p.27).

As empresas devem analisar como o consumidor reage diante as estratégias traçadas para fazer com que sintam a necessidade de adquirir um produto, reações essas que quanto antes analisada melhor para as organizações realizarem suas atividades em busca da satisfação de seus clientes.

Segundo Ferrell e Hartline (2009, p 160) “Uma estratégia de marketing bem-sucedida depende, como veremos, de uma clara compressão de quem são os consumidores, do que precisam, o que preferem e porque compram.”

O consumidor passa adquirir determinado produto por se encantar pela forma que ele é apresentado nas propagandas, anúncios ou até mesmo ao passar em uma loja e começar um diálogo com um vendedor, criando em seu consciente a necessidade de ter para ele aquele produto. (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 163)

A empresa centrada no cliente construirá relações de confiança e credibilidade com seus clientes com o objetivo de juntos encontrarem soluções que agreguem valor aos negócios de seus clientes, fazendo com que estes sejam mais lucrativos. (ZENONE, 2001 *apud* ASSIS, 2011, p.19)

De acordo com Ferrell; Hartline (2009, p.160), esse comportamento com relação a compras, exigem que as empresas tenham uma total dedicação no planejamento de novos produtos e na realização de estratégias de marketing. Sabendo que não se pode prever o comportamento do consumidor, elas trabalham arduamente para alcançar a realização das necessidades de seu cliente.

Percebe-se que é de suma importância buscar a entender quais os fins que levam uma pessoa adquirir determinado produto, visto que para as empresas ficaria bem mais fácil saber das intenções do cliente para que possam buscar métodos que façam seus clientes saírem satisfeitos.

2.6 FATORES QUE INFLUÊNCIAM NA COMPRA PELA INTERNET

Para Karsaklian (2000) *apud* Basta *et al* (2006, p.55) “a Cultura é o plano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por isso ela atrai a atenção dos profissionais de marketing”.

A medida em que o consumidor desperta desejos em compras, cabe aos profissionais, buscarem estratégias para atrair cada vez mais a pessoas para o ato da compra. Desta forma o e-commerce é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para fazer com que pessoas sejam estimuladas a sentir necessidades de consumo.

No primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente fome, deseja comer algo. Ou ainda pode ser influenciado por algum estímulo externo, ativado, por exemplo, quando alguém recebe um convite de casamento e deseja comprar uma roupa nova. Toda essa necessidade culmina em uma motivação. (CHURCHILL e PETER, 2012 apud SILVA, 2016, p.03),

Rocha (1999) apud Assis (2011, p.31) comenta que, “a satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”.

Basta *et al* (2006, p.64), afirma que são vários os fatores que podem influenciar as pessoas para o ato de compra, que por sua vez, descreve a satisfação pelo produto, como a forma em que o consumidor o analisa. Sendo considerado as características que o produto é apresentado para o cliente quando chega, podendo levar em consideração, a embalagem, tamanho, cor, dentre outros elementos que compõe a mercadoria.

As empresas procuram identificar motivos que fazem com que um produto passa a ser visto, podendo levar em consideração a maneira em que estão sendo inseridos na sociedade. De acordo com Rocha (2004, p. 37):

As pessoas adotam crenças e constroem a sua identidade através das relações sociais e do consumo de produtos simbolicamente significativos para o grupo social do qual fazem parte. O significado dos produtos vai depender da identificação, por sua vez, está atrelada aos valores e posições sociais que esses produtos representam. A significação social dos produtos conta muito mais para as pessoas do que o seu uso funcional. Daí a importância de que as empresas conheçam esses significados para desenvolver produtos personalizados ou para utilizar uma linguagem específica direcionada para os diferentes segmentos de consumidor.

De maneira geral, as pessoas consomem para exibir aos outros a sua condição econômica, o seu estilo de vida e sua personalidade. Mais do que ser, as pessoas precisam ter a aparência de ser o que desejam. A compreensão do consumidor ajuda as empresas a projetarem um produto que satisfaça os seus desejos e suas necessidades. (ROCHA 2004, p. 40)

É preciso que seja observado de forma crítica as vendas de determinados produtos. Visto que uma vez que o consumidor deixa de procurar, as empresas podem considerar que esses produtos não estão mais suprimindo com as necessidades do cliente. Essas observações servem para que as empresas identifiquem a hora certa de retirá-lo do mercado. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000 apud BASTA *et al*, 2006, p.55)

De acordo com o autor, essas observações realizadas pelas empresas esclarecem o motivo de muitos produtos ou marcas lançadas no mercado deixarem de ser fabricados, uma vez que, se o produto não é mais procurado, não há mais necessidade de fabricá-los novamente.

Kotler e Armstrong (1993, p.89) apud Oliveira (2010, p.21,22) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamento do consumidor, conforme destacamos a seguir:

- a) Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas, muitas vezes, estas necessidades não serão fortes suficientemente para 22 Universidade do Sul de Santa Catarina motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- b) Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Os autores destacam, ainda, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou a um produto.
- c) Percepções: Consideradas como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.89 apud OLIVEIRA, 2010, p.21,22).

Visto que o consumidor busca por novidades, é preciso que as empresas estejam sempre atentas a mudanças mercadológicas para assim estar sempre criando algo, um produto ou uma marca, fazendo com que chame a atenção para seu alvo que é o consumidor. Assim os empreendedores precisam estar sempre atentos aos valores e novas tendências do mercado.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico, a qual segundo Vergara (2014, p.46), diz “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.”

Silva (2006, p.97) retrata como um artigo simplificado sobre os assuntos já abordado em outras pesquisas científica, podendo se aproveitar pesquisas aplicadas anteriormente, economizando assim tempo da construção do referencial.

As pesquisas bibliográficas servem para esclarecer determinado tema de uma pesquisa, podendo verificar opiniões de diversos autores, sendo esclarecido o acontecimento de tal fenômeno para assim chegarmos a uma conclusão.

Trata-se de uma abordagem qualitativa, utilizando métodos em busca de melhor compreender o objetivo da pesquisa. Segundo Leite (2008, p.100) o método qualitativo é um processo de investigação, que será utilizado para fazer comparações e classificações.

Segundo Silva (2006, p. 29) o que diferencia esta abordagem da outra, é o fato de buscar não apenas dados estatísticos, mas sim buscar compreender quais os motivos para que as pessoas chegassem a determinadas decisões.

Quanto ao objetivo da pesquisa, foram do tipo exploratória, onde Silva (2006, p. 59) comenta que este tipo de pesquisa busca encontrar fatores essencial que possam levar aos resultados da pesquisa, além de levantar possíveis estudo de caso, gerando através dos resultados, sugestões de melhorias sobre o tema pesquisado. Sendo retratada por Leite (2008, p.65) como um tipo de pesquisa a qual sugere a busca por novos problemas, para serem verificados, dando ideias inovadoras para estruturar o trabalho.

Para melhor entendimento do tema deste trabalho, foi aplicado uma pesquisa de campo, que de acordo com Silva (2006, p.150), consiste na coleta direta de informação no local em que acontecem os fenômenos; é aquela que se realiza fora do laboratório, no próprio terreno das ocorrências.

Sendo assim a pesquisa utilizou-se de um questionário, que para Vergara (2014) caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por

escrito, de forma impressa ou digital. Ressalta ainda que o questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado.

O questionário é o método mais utilizado pelas pessoas para coleta de dados, que segundo Leite (2008, p.109) é a forma mais fácil de conseguir resposta com clareza para alcançar o resultado desejado.

Para melhor entendimento sobre a percepção do consumidor, aplicou-se a 30 (trinta) acadêmicos de forma aleatória, um questionário com 16 (dezesesseis) perguntas abertas e fechadas na instituição de ensino Faculdade de Itaituba-FAI, buscando saber o que se entende sobre o comércio eletrônico.

Das 16 questões, 5 (cinco) são para traçar o perfil dos entrevistados, levando em consideração as seguintes variáveis: Gênero, Curso da graduação, Faixa etária, renda mensal. Sendo 11 (onze) questões específicas referente ao tema, dentre elas perguntas abertas e fechadas, buscando identificar a percepção dos entrevistados referente ao consumidor digital.

Buscou-se abordar sobre o perfil de identificação do entrevistado, gênero, qual o curso está graduando na instituição, idade, se trabalha e qual a renda mensal, seguindo de perguntas abertas e fechadas, deixando uma das perguntas aberta para os mesmos descreve-se uma sugestão do que pode ser modificado no mercado digital.

As respostas adquiridas através do questionário foram de suma importância para compreender de que maneira esta segmentação de mercado estaria atingindo a parte consumidora. A pesquisa foi aplicada de forma aleatória no pátio da instituição durante o horário de intervalo, pois optou-se verificar o que se entende sobre marketing digital pelos acadêmicos dos demais cursos ofertados pela Faculdade, os questionários foram entregue aos acadêmicos via impresso, no mês de novembro do ano de 2019.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para obter mais informações sobre a percepção do consumidor quando se trata do marketing digital, aplicou-se um questionário à 30 (trinta) acadêmicos da instituição de ensino superior Faculdade de Itaituba-FAI.

A primeira pergunta foi realizada para saber qual o gênero dos entrevistados:

Questionados sobre ao gênero, obteve-se as seguintes respostas:

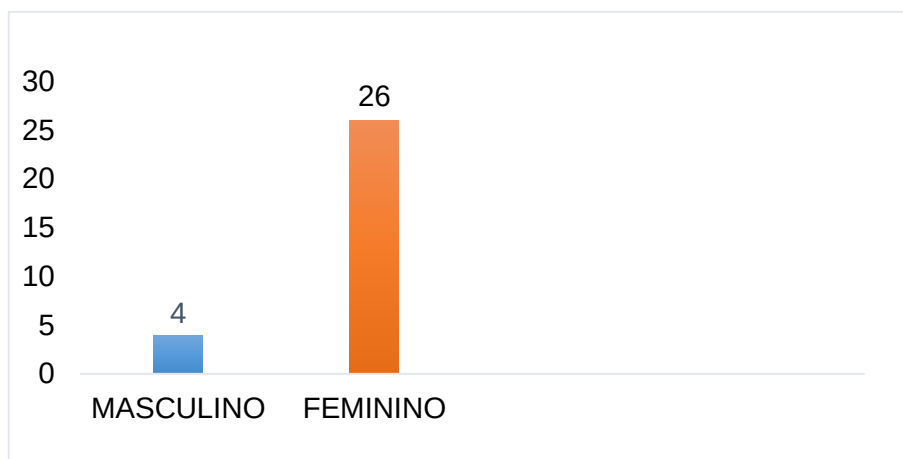


Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os resultados apontados pelo gráfico 01 evidenciam que a maioria dos participantes da pesquisa é do gênero feminino.

A segunda pergunta foi para saber sobre a graduação que estão cursando na Instituição:

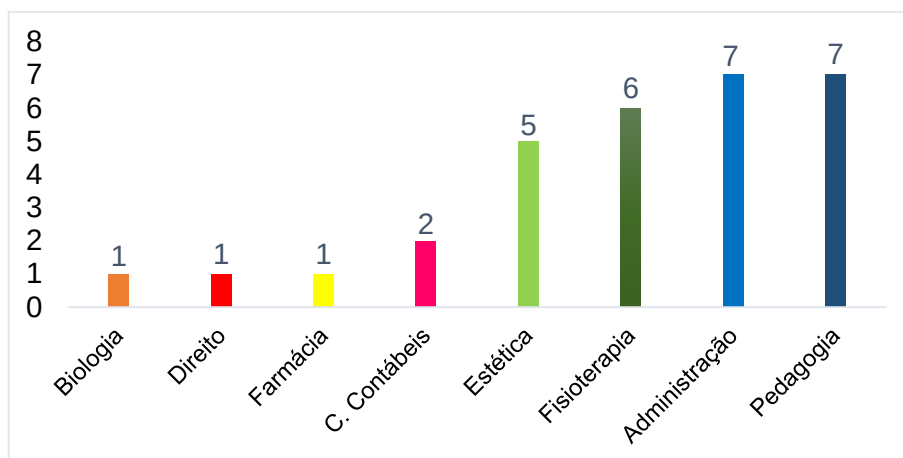


Gráfico 2 - Graduação dos entrevistados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico aponta quais os cursos que os entrevistados estão graduando na instituição, sendo 1 cursando Ciências Biologia, 1 Direito, e 1 Farmácia, 2 dos entrevistados cursam Ciências Contábeis, 5 são do curso de Estética, 6 estão cursando Fisioterapia, 7 dos entrevistados são do curso e Administração e 7 do curso de Pedagogia.

A terceira pergunta foi sobre a Faixa etária dos participantes da pesquisa, verificou-se que:

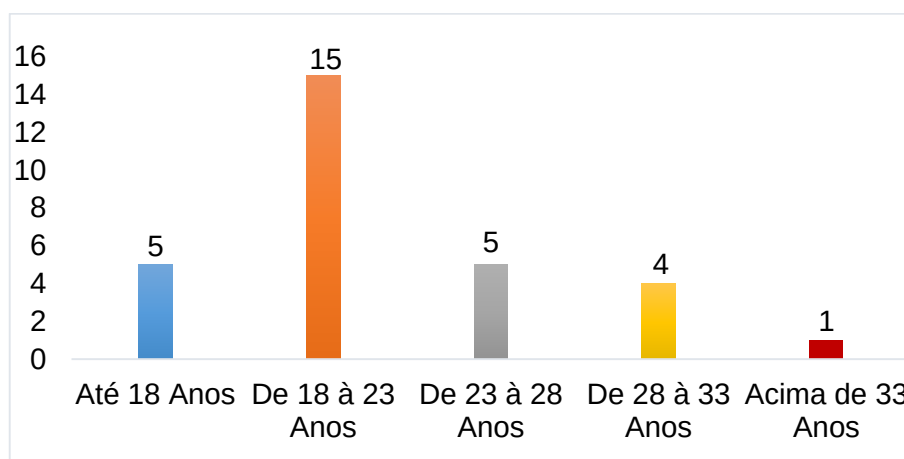


Gráfico 3 - Idade dos Entrevistados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 03 apresenta que 5 dos entrevistados tem idade de até 18 anos, 15 estão com idade entre 18 à 23 anos, 5 pessoas com idade de 23 à 28 anos, 4 estão entre 28 à 33 anos, e apenas 1 tem idade acima de 33 anos. Nos resultados obtidos no gráfico acima, analisou-se que a maioria dos acadêmicos da instituição e consumidores do mercado digital, são jovens entre 18 a 23 anos.

A quarta pergunta buscou saber se os participantes da pesquisa estão empregados, verificou-se que:

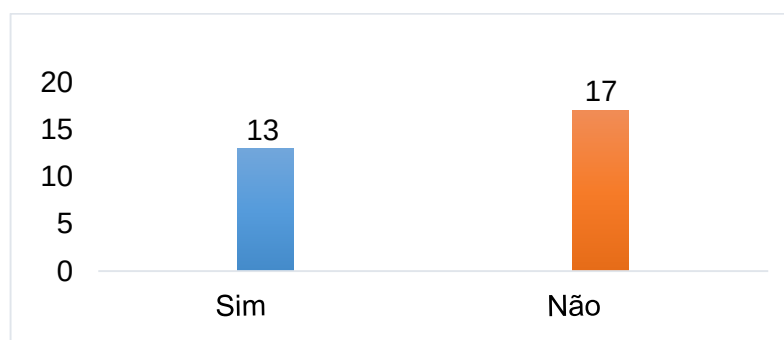


Gráfico 4 - Quantos entrevistados estão empregados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os resultados encontrados na pesquisa mostram que dos 30 acadêmicos que foram entrevistados, apenas 13 estão empregados, e 17 pessoas estão desempregados, ou tem outro meio de renda mensal. Visto que atualmente as pessoas optam por trabalhar para si mesmo, gerando assim sua própria renda.

A quinta questão foi realizada para saber sobre a renda média mensal dos participantes da pesquisa, foi verificado que:

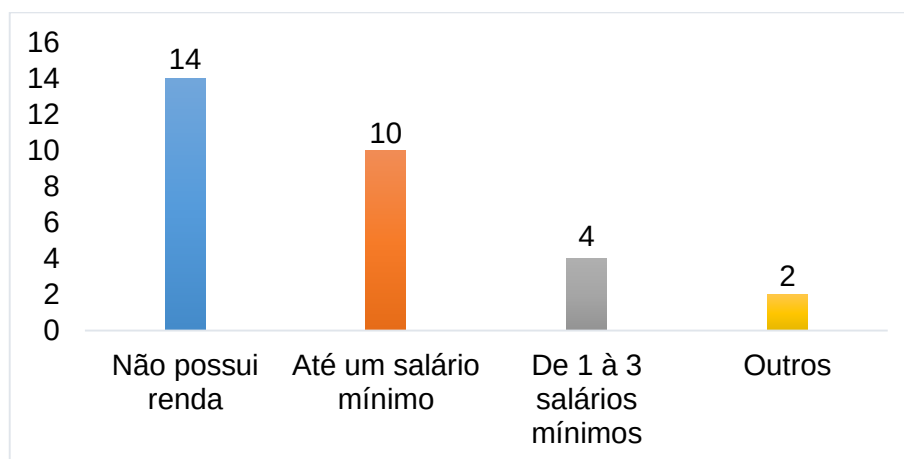


Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 05 mostra que grande parte dos entrevistados não possuem renda mensal, podendo responder a pergunta do gráfico anterior onde dos 17 que não estão empregados 14 não possui nenhuma renda. Enquanto 10 possuem apenas um salário mínimo, 4 tem renda de 1 a 3 salários mínimos, e 2 possuem outros valores de renda mensal.

A pergunta de número seis foi realizada para saber se os entrevistados se consideram consumidor digital, foi possível verificar que:

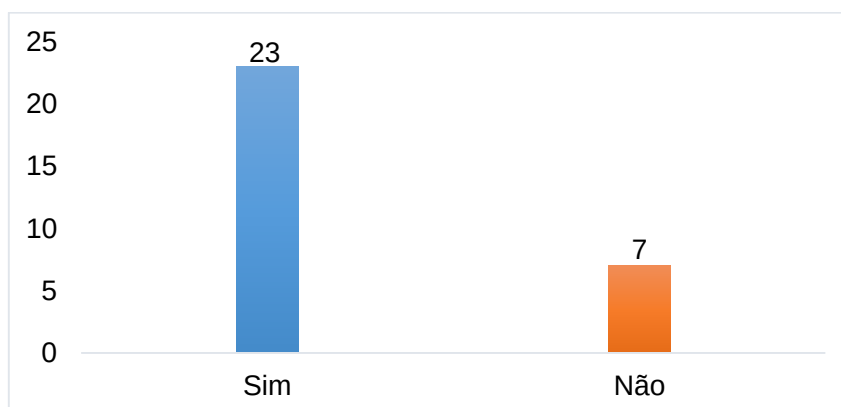


Gráfico 6 - Consumidores digitais. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Por meio dos resultados encontrados no gráfico 06, verifica-se que grande parte dos entrevistados se consideram um consumidor digital. Pode-se afirmar que em virtude a comodidade e a praticidade em que os sites de lojas virtuais fornecem seus produtos, fez com que as pessoas passassem a utilizar mais ainda as mídias digitais como os principais meios de compras. (VAZ 2010 apud BARROS, 2019, p.25)

A comodidade de adquirir produtos e serviços através da internet é promissora, assim como, em muitos casos, o valor mais acessível desses produtos ou serviços também chamam a atenção, ainda tem a diversidade do que é ofertado.

A sétima pergunta objetivou saber o que o participante da pesquisa entende quando se fala em marketing digital, pôde-se verificar que:

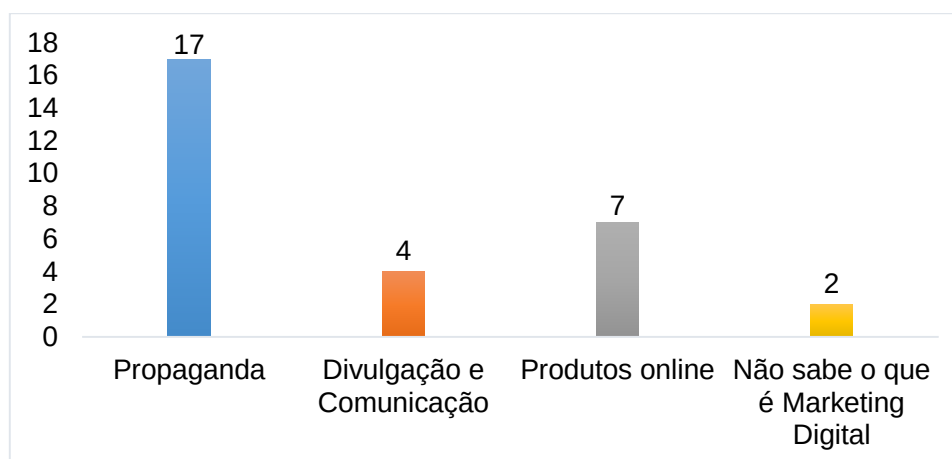


Gráfico 7 - O que entendem quando se fala em Marketing digital. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 07 mostra o que parte dos participantes da pesquisa entendem quando se fala em marketing digital, grande parte das pessoas relacionam o marketing como propaganda, vendas online, divulgação e comunicação. O marketing digital, de fato, está interligado a todas essas características citada pelos acadêmicos, pois são meios estratégicos utilizados pelas empresas para atrair o consumidor, buscando divulgar seus produtos através da internet com o objetivo de suprir as necessidades e desejos do consumidor, ocasionando assim, a venda.

A utilização do marketing digital como meio de vendas, vem aumentando cada vez mais, fazendo com que determinados estabelecimentos alcance uma grande quantidade de consumidores de vários lugares, com os menores custos possível para a satisfação do consumidor (SEGURA, 2008, p.20)

Verifica-se uma minoria que afirma não saber o que é o marketing digital, porém também se verifica que grande parte dos entrevistados, como já mencionado, não

compreendem o real conceito quando afirmam que marketing digital está ligado a propagandas. Vale ressaltar, como já mencionado, vai muito além disso.

A pergunta de número oito buscou saber com que frequência os participantes da pesquisa compram produtos pela internet:

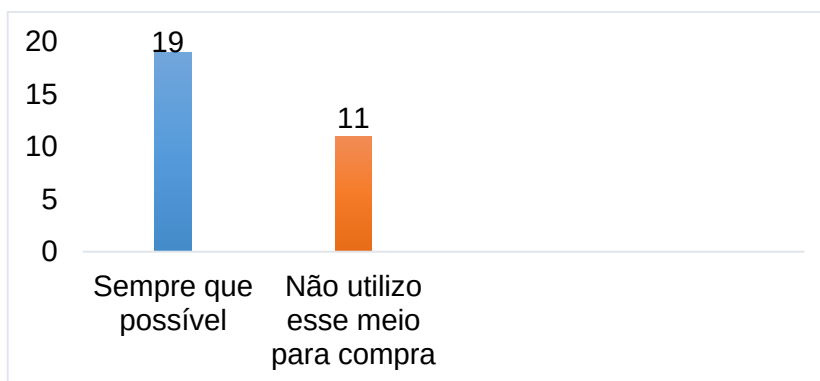


Gráfico 8 - Frequência que compram pela internet. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ao verificar a frequência em que o comércio digital é utilizado pelos acadêmicos, pode-se observar que a maioria sempre que possível, buscam está adquirindo produtos pela internet. Tornando a relação do consumidor com o comércio virtual cada vez maior, visto que antes de adquirir determinado produto, as pessoas fazem pesquisas para fazer comparações entre qualidades e preços dos produtos antes da compra. Contudo, há uma considerável quantidade dos participantes da pesquisa que não utilizam ainda a internet para realizar compras.

Khan (2011) apud Müller (2013, p.17) afirma que a forma que o comércio eletrônico vem se desenvolvendo para ser utilizado através de dispositivos tecnológicos ligados a internet, faz com que as empresas garanta ao consumidor uma maior comodidade, gerando assim fatores de satisfação tanto ao consumidor quanto a empresa fornecedora de determinado produto.

Para atrair o consumidor digital, as empresas também optam por impulsionar promoções, interligando as redes sociais os produtos que o consumidor gostaria de ter, assim, tornando-se também um dos motivos para o consumidor sempre que possível adquira produtos via comércio eletrônico.

A nona pergunta se as propagandas ou anúncios em sites, influenciam na decisão sobre a compra de determinados produtos:

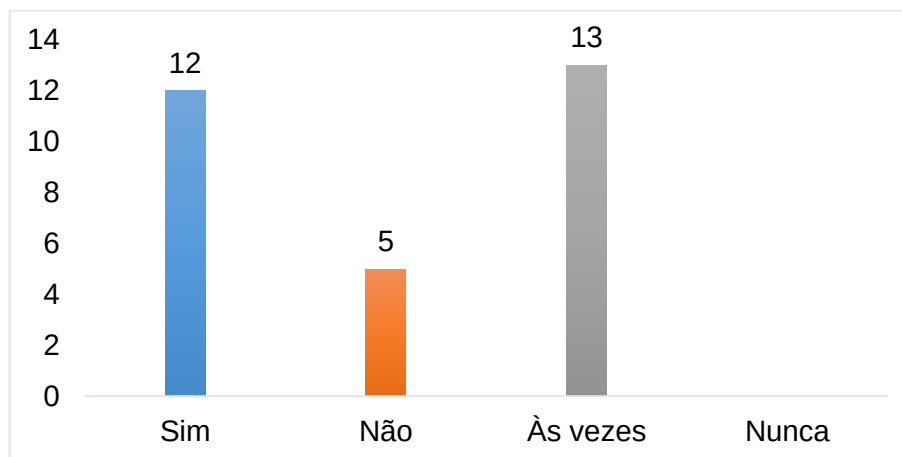


Gráfico 9 - Propagandas e anúncios podem influenciar na decisão de compra. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Diante das respostas dos acadêmicos, se pode observar que grande parte afirmam que a ligação entre propagandas e anúncios podem sim influenciar no ato da compra pela internet, enquanto poucos não se deixam levar por este tipo de estratégia criada pelo marketing.

O consumidor passa adquirir determinado produto por se encantar pela forma que ele é apresentado nas propagandas, anúncios ou até mesmo ao passar em uma loja e começar um diálogo com um vendedor, criando em seu consciente a necessidade de ter para ele aquele produto. (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 163)

A pergunta de número dez buscou saber se ao se tratar de compras pelo comércio eletrônico, o que faz comprar determinado produto, verificou-se que:

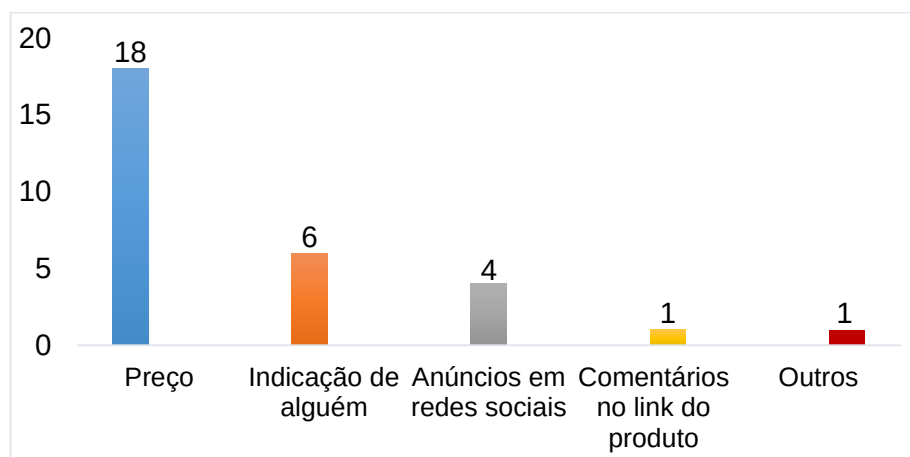


Gráfico 10 - O que faz adquirir determinado produto pela internet. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 10 aponta que um dos fatores que mais faz com que as pessoas consumam produtos pelo *e-commerce*, é o preço em que a mercadoria está sendo ofertada, porém, parte desse público participante da pesquisa também afirmam que realizam compras por ter indicação de alguém, pesquisas apontam que a indicação de alguém influencia no processo de aquisição do produto ou serviço, pois os consumidores sentem-se mais seguros para efetuar a compra.

Madruga *et al.* (2011, p.106) retratam que as empresas utilizam o marketing digital como estratégia, podendo ofertar produtos de qualidade com preços acessíveis, de forma que a empresa cumpra com suas obrigações financeira, e fazendo com que o cliente saia satisfeito.

A décima primeira pergunta foi para saber quais os sites ou aplicativos mais utilizados para fazer suas compras virtuais, pôde-se verificar que:

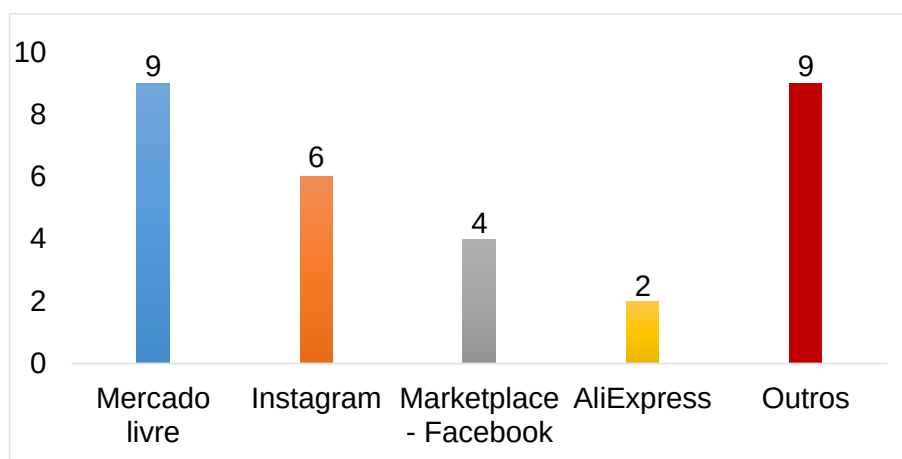


Gráfico 11 - Sites e aplicativos utilizado para compras online. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 11 mostra alguns dos sites mais utilizados pelos acadêmicos, podendo destacar o mercado livre como um dos mais utilizado. O Mercado Livre é um site que oferta produtos de vários fornecedores, estes são avaliados pelos próprios consumidores quanto a qualidade do produto, agilidade na entrega, preços, atendimentos, etc., o que fornece uma maior segurança para o consumidor adquirir produtos. O Instagram também passou a ser um dos aplicativos mais utilizados para compras e criações de páginas de lojas virtuais, dentre outros sites que foram citados pelos acadêmicos na pesquisa.

Através das evoluções tecnológicas, foram surgindo vários sites de lojas virtuais, transformando também as redes sociais já utilizadas para entretenimento, como ferramentas para vendas online. Assim as mudanças no comércio eletrônico,

fez com que o consumidor estivesse mais próximo das empresas, podendo realizar vendas de qualquer dispositivos e mídias sociais. (KROENKE, 2012, p.181)

A pergunta de número 12 foi feita para saber quais os produtos que os participantes da pesquisa, costumam comprar pela internet:

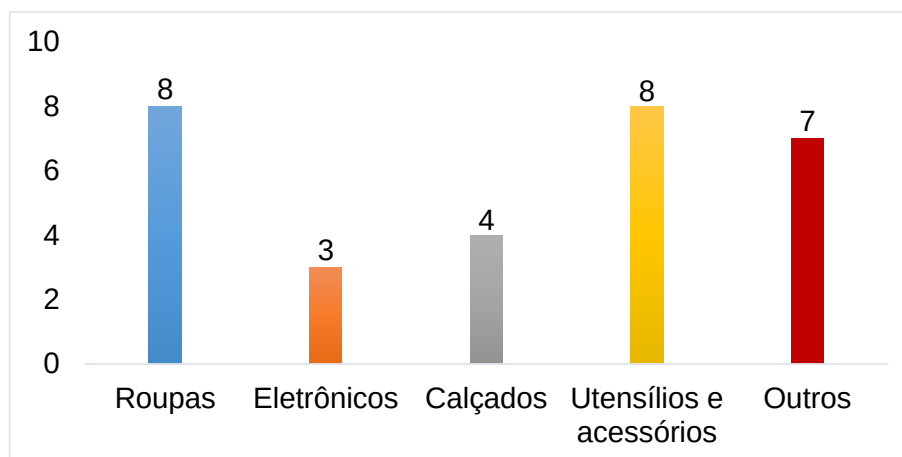


Gráfico 12 - Produtos comprados pela internet. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os dados mostram que parte dos acadêmicos participantes da pesquisa costumam comprar mais roupas, utensílios e acessórios pela internet. Não se sabe ao certo para quais fins são adquiridos esses produtos. Porém, muitas vezes o consumidor, ao se deparar com anúncios, faz com que surja em seu interior o desejo de querer ter aquele produto pra si. Portanto, as empresas precisam estar sempre atentas para o surgimento de novos desejos de seus consumidores, criando marcas e produtos que atraem a atenção do seu consumidor a ponto de sentir necessidade de adquirir o produto ou serviço prestado por ela.

Esse comportamento com relação a compras, exigem que as empresas tenham uma total dedicação no planejamento de novos produtos e na realização de estratégias de marketing. Sabendo que não se pode prever o comportamento do consumidor, elas trabalham arduamente para alcançar a satisfação dos desejos e necessidades de seus cliente. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.160).

A décima terceira pergunta buscou saber os motivos que levam a consumir produtos pela internet, observou-se que:

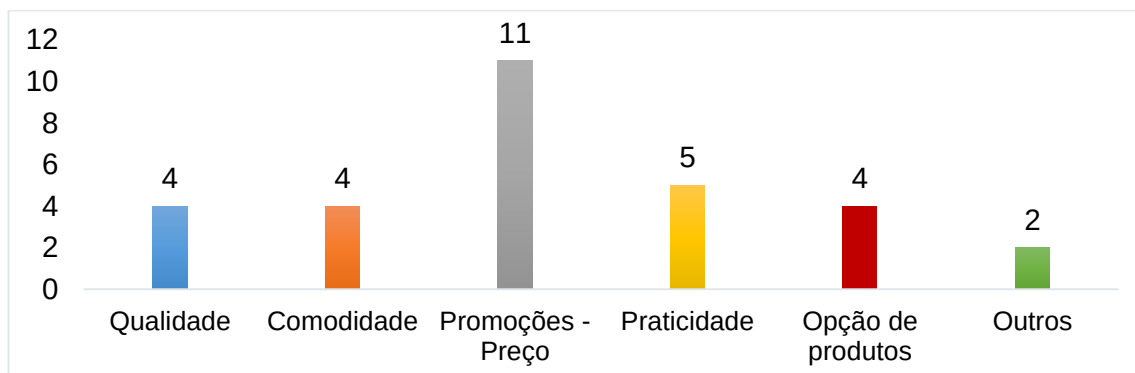


Gráfico 13 - Motivos por consumir produtos pela internet. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os dados apontam, no gráfico 13 que, o que fazem os clientes adquirirem produtos pela internet, são as promoções e os preços ofertados pelas lojas virtuais, sendo considerado também como fator para suas compras online a praticidade. Em seguida destaca-se a qualidade e comodidade, levando também em consideração as opções de produtos que se pode encontrar na internet.

Tendo em vista a evolução do *e-commerce* e o uso diário da internet para compras, ficou mais fácil e prático para as empresas se lançarem no mercado digital. Podendo ofertar uma diversidade de produtos de onde estiver visando uma melhor comodidade e praticidade ao consumidor. (LAUDON; LAUDON, 2010, p.285).

Os benefícios causados pelo comércio eletrônico são diversos, um deles, é o tempo que as pessoas passaram a economizar para a aquisição de um produto, em lojas locais, bem como desfrutar de promoções e descontos ofertados.

A pergunta de número quatorze quis saber sobre a satisfação ao receber o produto comprado pela internet, observou-se com os dados que:

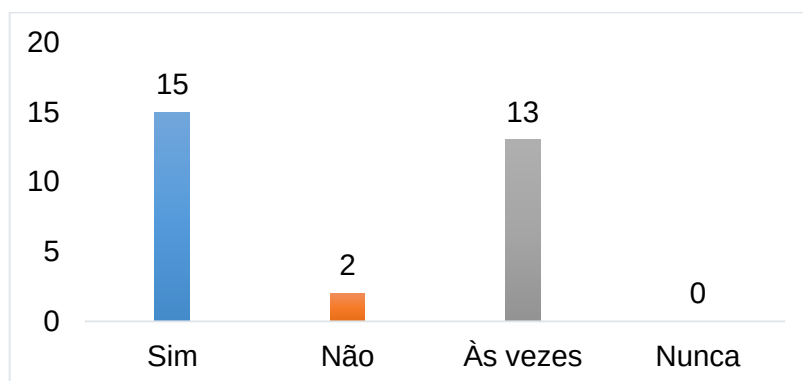


Gráfico 14 - Satisfação pelo material recebido. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 14 mostra quantos consumidores ficam satisfeitos ao receber o produto, comprado pela internet, e grande parte dos acadêmicos consumidores do mercado digital afirmam que, sim, ficam satisfeito com a mercadoria a qual foi comprada pela internet, outra parte diz que as vezes é satisfatório o produto recebido. O descontentamento pode ocorrer, uma vez que, o consumidor não tem contato direto com o produto ou com o serviço.

Basta *et al* (2006, p.64) descreve a satisfação pelo produto, como a forma em que o consumidor o analisa. Sendo considerado as características que o produto é apresentado para o cliente quando chega, podendo levar em consideração, a embalagem, tamanho, cor, dentre outros elementos que compõe a mercadoria recebida.

A décima quinta questão foi sobre saber se o consumidor realiza *feedback* nos sites de compras acessado:



Gráfico 15 - Feedback dos produtos enviados. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os resultados acima apontam o *feedback* dos produtos que são enviados para o consumidor digital participante da pesquisa, onde grande parte deles recebem o retorno referente a mercadoria comprada pela internet. É de suma importância que as empresas busquem saber a opinião de seus cliente, trocando informações sobre os serviços prestados, sendo um fato essencial para procurar saber do próprio consumidor o que se deve acrescentar ou melhorar na organização.

Através da comunicação com o cliente, as empresas por sua vez aumentam a confiança, passando credibilidade nos serviços prestado, de maneira que alcancem seus objetivos criando fins lucrativos e valores para o consumidor. (ZENONE, 2001 *apud* ASSIS, 2011, p.19)

A pergunta de número dezesseis questionou sobre a opinião quanto ao que deveria melhorar nos sites de compras:

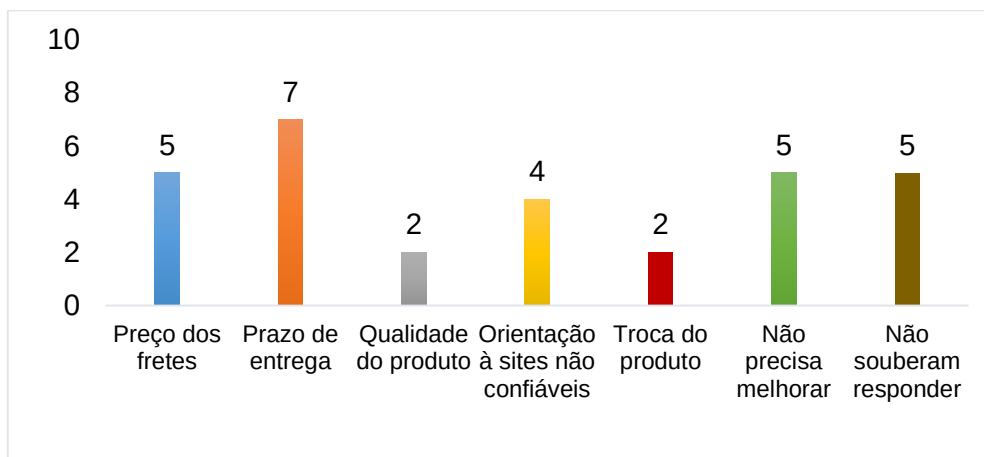


Gráfico 16 - O que deveria melhorar nos sites de compras. Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 16 mostra melhorias sugeridas pelos acadêmicos consumidores do *e-commerce*, dentre elas está o prazo de entrega, preços dos fretes para a nossa região, orientações sobre sites não confiáveis. Aqueles que nas questões anteriores não estavam satisfeitos, sugerem que haja uma troca do produto caso seja roupas e calçados, e melhoria em produtos.

A empresas precisam estar em constante aprimoramento de suas estratégias, buscando sempre avaliar a forma que seus produtos e serviços estão inseridos no mercado. Analisando junto ao consumidor pontos que devem passar por mudanças, transformando a satisfação do cliente com o produto, em fins lucrativos. (MCKENNA, 1997 *apud* XAVIER, 2018, p.23).

5 CONCLUSÃO

O marketing digital vem se destacando cada vez mais no mercado, devido a correria diária dos consumidores que estão em busca de algo que lhe satisfaça e que possa adquirir sem que o mesmo saia de sua zona de conforto, economizando assim um pouco do seu tempo.

Com o uso da internet para efetuar compras, os consumidores passaram a ter uma ligação direta com as empresas, podendo haver uma interação direta sem que precise de intermediações. Podendo concluir que o comércio eletrônico é uma boa estratégia utilizadas pelas empresas para ter uma maior lucratividade, atingindo com mais facilidade seus clientes, divulgando através das mídias que são usadas diariamente pelos consumidores.

Porém para que uma empresa tenha sucesso neste tipo de segmentação de mercado, é preciso que a mesma esteja sempre se atualizando, buscando entender as necessidades e os desejos do consumidor, que vive em constante mudanças devido aos fatores sociais. O consumidor busca sempre adquirir produtos que estão em tendências, com isso é essencial que as empresas estejam sempre atentas à essas mudanças para que assim possam satisfazer todos os desejos de seus clientes.

Com base nos estudos da pesquisa aplicada, pôde se observar que a grande maioria dos entrevistados buscam produtos pela internet, visando a comodidade, qualidade dentre outros pontos positivos citados por eles. Porém, ainda existem pessoas que optam por não adquirir produtos comercializados pela internet, o fato de ainda existir sites não confiáveis, e a falta de comunicação por parte de alguns sites, fazem com que o consumidor fique com medo deste novo tipo de segmentação. Para eles falta confiança, dúvidas ao fazer suas compras virtuais e chegar a não receber seu produto.

Observou-se através dos resultados alcançados na pesquisa, que o objetivo do trabalho foi alcançado, pois ao verificar como o marketing digital pode influenciar na compra, afirmam que através das propagandas e anúncios podem sim, deixar a serem influenciados para o ato de compra de produtos nas mídias digital.

Por meio da pesquisa foi possível identificar quais os principais produtos adquiridos pelo mercado digital, onde parte dos acadêmicos consumidor digital, costumam comprar roupas, utensílios e acessórios pela internet. Buscando saber ainda, quais os sites e lojas virtuais mais utilizado por eles para compra. Pode-se

observar que o site mais utilizado pelos acadêmicos, foi o mercado livre, site este que oferta produtos de vários fornecedores, podendo ser avaliado pelos consumidores a qualidade do produto, preços, atendimento e agilidade na entrega, mostrando transparência e segurança no serviço prestado ao consumidor.

Por meio desta pesquisa se pode observar que a medida em que as tecnologias vão avançando, surge a necessidade nas empresas, para cumprir com responsabilidade a busca por novos métodos para atrair a atenção do consumidor, ocasionando a sua satisfação.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Centro Universitário Filadélfia de Londrina-UNIFIL, Curso de Gestão e Estratégia Empresarial, Londrina, 2011.

BARROS, Sabrina Leitão. **O marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor: Uma análise com cliente em Itaituba – PA**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba-FAI, Curso de bacharelado em Administração, Itaituba-PA, 2019.

BASTA, Darci; MARCHESINI; OLIVEIRA; SEIXAS de Sá. **Fundamentos de Marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 Ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 1994.

GNATIUC, André Luís. **E-commerce: Evolução e revolução no mercado**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Fundação Getúlio Vargas-FGVO, MBA em Gestão de Tecnologia da Informação, Osasco-São Paulo, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 Ed. Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KROENKE, David M. **Sistemas de informação gerenciais**. 1 Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 9 Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida – SP: Ideias & letras, 2008.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O melhor caminho no mercado atual.** Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM - Curso de Administração – Marketing, 2009.

NASCIMENTO, Andrielly Titon Martendal. **Estratégias de marketing digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA.** Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba-FAI, Curso de bacharelado em Administração, Itaituba-PA, 2018.

OLIVEIRA, Cristina Klipp de. **Comportamento do Consumidor** / Palhoça Unisul Virtual, 2010.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.** Brasília, 2014

PIRES, Luciano. **Marketing digital – Conceito e Definição. 2011.** Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/> Acesso em 23 de junho de 2019.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac, 2004.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional** / Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2008.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa Aplicada à Contabilidade: Orientações de Estudo, Projetos, Artigos, Relatórios, Monografias, Dissertações, Teses.** 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Elida Samara Cruz Silva. **Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e a Qualidade de Vida no Trabalho: Análise de duas empresas em Itaituba-PA.** Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba-FAI, Curso de bacharelado em Administração, Itaituba-PA, 2016.

SILVA, Luciana Nogueira da. **Decisão de compra do consumidor: Um estudo sobre os fatores de maior influência.** XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE, Área temática: Gestão do Produto, Espírito Santo, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em administração.** 15 Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

XAVIER, Pablo Henrique Corrêa. **Marketing de relacionamento: Análise na empresa top man de Itaituba-PA.** Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba-FAI, Curso de bacharelado em Administração, Itaituba-PA, 2018.

APÊNDICE



CENTRO DE ESTUDOS DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

O objetivo deste questionário é saber qual a sua visão como consumidor do mercado digital. Visto que o marketing digital é o meio estratégico eletrônico pelo qual as empresas utilizam para divulgar seus produtos, através de grupos, home pages, entre outros meios eletrônicos utilizados para a venda. Sendo assim é de fundamental importância suas respostas, mantendo sua identificação em sigilo, usando suas respostas apenas para fins acadêmicos.

QUESTIONÁRIO

1. Qual seu gênero?

- a) ☐ Feminino
- b) ☐ Masculino

2. Em qual curso você está se graduando aqui na Instituição?

3. Qual é a sua idade?

- a) ☐ Até 18 anos
- b) ☐ De 18 à 23 anos
- c) ☐ De 23 à 28 anos
- d) ☐ De 28 à 33 anos
- e) ☐ Acima de 33 anos

4. Atualmente, você está trabalhando?

a) ☐ Sim

b) ☐ Não

5. Qual sua renda média mensal?

a) ☐ Não possui renda

b) ☐ Até 1 salário mínimo

c) ☐ De 1 à 3 salários mínimos

d) ☐ Outros _____

6. Você se considera um consumidor digital?

a) ☐ Sim

b) ☐ Não

7. O que você entende quando se fala em marketing digital?

8. Com que frequência você compra produtos pela internet?

a) ☐ Sempre que possível

b) ☐ Não utilizo esse meio para compra

9. As propagandas ou anúncios em sites podem influenciar na sua decisão sobre a compra de determinados produtos?

a) ☐ Sim

b) ☐ Não

c) ☐ Às vezes

d) ☐ Nunca

10. Quando se trata de compras pelo comércio eletrônico, o que faz você adquirir determinado produto?

a) ☐ Preço

b) ☐ Indicação de alguém

c) ☐ Anúncios em redes sociais

- d) ☐ Comentários no link do produto
- e) ☐ Outros _____

11. Quais os sites ou aplicativos mais utilizados para fazer suas compras virtuais?

- a) ☐ Mercado livre
- b) ☐ Instagram
- c) ☐ Marketplace - Facebook
- d) ☐ AliExpress
- e) ☐ Outros _____

12. Quais os produtos que você costuma comprar pela internet?

- a) ☐ Roupas
- b) ☐ Eletrônicos
- c) ☐ Calçados
- d) ☐ Utensílios e acessórios
- e) ☐ Outros _____

13. Quais motivos fazem você consumir produtos pela internet?

- a) ☐ Qualidade
- b) ☐ Comodidade
- c) ☐ Promoções – Preço
- d) ☐ Praticidade
- e) ☐ Opção de produtos
- f) ☐ Outros _____

14. Quando você recebe o produto que foi comprado pela internet, você fica satisfeito pelo material recebido?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não
- c) ☐ Às vezes
- d) ☐ Nunca

15. Nos sites de compras que você acessa, existe o feedback dos produtos que foram enviados?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não
- c) ☐ Às vezes
- d) ☐ Nunca

16. Na sua visão o que deveria melhorar nos sites de compras?
