

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRA NO MERCADO VIRTUAL.**

Michael Jackson Peres Morais<sup>1</sup>  
Vitor Carvalho Ferreira Filho<sup>2</sup>  
Lucas Antônio Castelo Branco Maia<sup>3</sup>  
Frâncio Costa Simão<sup>4</sup>

### **1 INTRODUÇÃO**

O marketing digital é uma importante ferramenta para as organizações, pois através dele que se conseguiu atingir novos meios de atender seu público alvo, gerar novas demandas, bem como novos segmentos e também alcançar até novos mercados. Segundo Torres (2010), “inúmeras são as organizações que vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online.” Dessa maneira, se oferece serviços e informações aos consumidores, identificando seu público-alvo através da internet, e principalmente por meio das redes sociais.

O objetivo do estudo de marketing digital surgiu a partir da necessidade de entender os clientes, a forma como conhecem, como compram e como eles recebem seus produtos, e nesse contexto foi realizada a pesquisa com os alunos da Universidade Federal do Amazonas, a fim de identificar quais influências o Marketing Digital possui durante o processo de decisão de compras on-line.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a utilização de um questionário com os alunos, que segundo GIL (2002) questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Pode-se observar que a maioria das pessoas, buscam o mercado on-line para conhecer promoções, lançamento de produtos ou oferta de serviços, bem como

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – michaellizer10@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – vitorcarvalhoferreirafilho@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – castelobranco2222@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas – francio.costa@hotmail.com

acompanhar propagandas. No entanto, estes não realizam com frequência compras on-line, devido fatores como: qualidade da internet e confiabilidade nas informações.

## **2 METODOLOGIA**

Para se obter os resultados desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa de campo, em caráter qualitativo com intuito de contribuir com novos conhecimentos relacionados ao tema e aos objetivos do estudo. A pesquisa é feita de maneira qualitativa, pois segundo Malhotra (2012),

(...) proporciona uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado, e permite entendimento do tema abordado a partir das respostas obtidas na pesquisa, além de permitir, dá origem a um conteúdo claro através da compreensão de suas razões e motivações.

A coleta de dados foi feita reunindo dados sobre o perfil do consumidor, o uso das redes sociais, os hábitos do consumidor online e a influência da promoção online sobre o consumidor, através de um questionário, que segundo Marconi & Lakatos (1991), “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O questionário entregue ao público continha vinte e uma questões, com o objetivo de obter informações do perfil do entrevistado (questões 01, 02), uso das redes sociais (questões 03, 04, 05), hábitos do consumidor online (questões 06, 07, 08), influências da promoção online (questões 09, 10, 11, 12, 13, 14), frequência de uso (questões 15, 16, 17), confiança do consumidor online (questões 18, 19, 20 e 21).

Dentre as principais características do perfil dos entrevistados, pode-se perceber fatores demográficos distintos, sendo que dos 25 entrevistados, 57% são do sexo feminino, e 43% do sexo masculino, em uma faixa etária de 15 a 20 anos, pertencentes a um grupo de usuários de redes sociais mais jovem. O perfil dos estudantes de administração foi avaliado, considerando ambos os sexos, os estudantes avaliaram ter um conhecimento intermediário em informática, tendo a grande maioria pelo menos um computador em sua casa.

Além disso, 80% destes afirmam que o marketing digital tem ligação direta nas suas compras, sendo influenciados pelos conteúdos das redes sociais, como também no conhecimento das variedades de produtos e serviços divulgados, onde as

propagandas *online* têm se caracterizado entres, as redes sociais, principalmente no *Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagran*, onde muitos usuários utilizam algumas de suas ferramentas para divulgar produtos, serviços e outros conteúdos.

É demonstrada na pesquisa que os estudantes têm uma frequência maior de acesso na universidade, porém, alguns dos entrevistados ainda não tem o costume de participar de fóruns e listas de discussões na *internet.*, sendo que o principal interesse entre os entrevistados em acessar a *internet* é como um meio de informação, de estudo acadêmico e entretenimento, o que mostra que os estudantes usuários buscam cada vez mais informação e conteúdo.

Vale ressaltar que todos os entrevistados possuem contas ou são usuários de alguma rede social, e utilizam com frequência, para compras e acompanhamento de propagandas no mercado online, para relacionamentos, para estudos, e para divulgarem seus próprios conteúdos. Se faz necessário destacar que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 98% dos entrevistados tem uma conta e a utiliza, o que reforça o fato do Facebook ser a rede social mais utilizada no mundo, e 90% dos entrevistados utilizam o Whatsapp, para quase todas as tarefas simples, como comunicação entre os mesmos e até anúncio, e outros 87% dos entrevistados utiliza o Youtube como uma forma buscar informações sobre conteúdos escolares; de conhecer produtos ou serviços e entender o que acontece com as redes sociais e o mundo.

Para os acadêmicos da UFAM as mídias sociais são de suma importância, uma vez que também são utilizados para atualizar-se sobre novos conteúdos, trocas de informações, estabelecendo assim uma relação docente-discentes, por meio de grupos de estudos (*whatsapp*), a utilização de e-mails e a internet como forma de pesquisa aberta. As redes sociais se tornam fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais, dessa forma cada consumidor tem evoluído em relações a novas aptidões e habilidades. De acordo com Mateus (2010), “o indivíduo consegue controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha.”

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse contexto, o problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: “Qual a influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores?”.

Assim, o objetivo proposto para esta pesquisa deu-se a partir da necessidade de verificação da influência do marketing digital sobre a escolha dos estudantes da Universidade no interior do Amazonas, na qualidade de consumidores, em compras on-line e de campanhas promocionais.

De acordo com os resultados da pesquisa foi identificado que os consumidores avaliam a personalização das mensagens e informações passadas através do marketing como algo fundamental realizado pelas empresas. São estes consumidores ativos que usam a internet e as redes sociais de forma constante, indivíduos que buscam por canais de interatividade e a possibilidade de analisar e comparar informações.

Também é possível relatar que a maioria dos consumidores, que buscam estas informações na internet, na maioria das vezes, não compram produtos, apenas pelo preço, seja eles materiais didáticos ou outros, apenas fazem uma comparação entre produto, qualidade e preços, mais relatam que já compraram alguma vez algo de seu interesse, no entanto, a internet é utilizada como uma ferramenta de busca de ofertas e promoções.

Baseada na pesquisa é possível afirmar que as propagandas e promoções na internet tem influência significativa sobre o consumidor, e muitos dos pesquisados se sentem influenciados, de maneira direta ou indireta por estas propagandas. E as redes sociais já fazem parte do cotidiano das pessoas, e são uma das principais fontes de interação nos dias de hoje.

#### **REFERÊNCIAS**

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 1991. 260p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4a ed., New Jersey: Bookman, 2006.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook.** Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

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