

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOB A
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**

DANILO BEZERRA LODI BALDENEIRO

**MARÍLIA – SP
2023**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOB A
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**

DANILO BEZERRA LODI BALDENE BRO

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva

**MARÍLIA – SP
2023**

DANILO BEZERRA LODI BALDENE BRO

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOB A
INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia Estudante
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,
como requisito parcial e obrigatório para
obtenção do título de Tecnólogo em
Gestão Comercial.

Marília, 17 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília - SP

Prof(a). Esp. Fábio Borges
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília - SP

Prof(a). Me. Gilmar Milewski Lucena
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília - SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que torceram por mim nessa trajetória e a minha orientadora Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder forças, saúde e a oportunidade de viver este momento. A minha família pelo apoio nestes estudos e que sempre incentivou a alcançar meus objetivos. Aos amigos que conheci na Fatec, pelos esforços que pude ver em cada um, o companheirismo, apoio e a confiança.

Aos professores da Fatec Marília, pela dedicação e trabalho desenvolvido, contribuindo para a minha experiência e ao meu desenvolvimento pessoal e profissional. E principalmente, agradeço a minha orientadora Prof.(a). Me. Fernanda Reis da Silva que me auxiliou neste processo, me conduzindo e auxiliando a conclusão desta pesquisa.

Ama-se mais o que se conquista com esforço.
Benjamim Disraeli

BALDENE BRO, DANILO BEZERRA LODI. **O Comportamento de compra do consumidor sob a influência do Marketing Digital.**

. 55 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMO

O Comportamento de compra do consumidor sob a influência do Marketing Digital

Este projeto teve por objetivo apresentar a importância do *marketing digital* no cotidiano das organizações, bem como identificar a influência do mesmo sob o comportamento de compra do consumidor. Para isso foram abordados conceitos que envolvem a área de *marketing* e apresentado as mídias digitais mais comuns no mercado. A revisão de literatura foi extraída de livros, artigos científicos e acadêmicos, *internet* e reportagens. Posteriormente, foi realizado uma pesquisa no qual aplicou-se um questionário em uma amostra de 167 pessoas, a fim de identificar a presença e preferência da *internet* no ato de compra do consumidor. Como contribuições destacam-se a oportunidade de aplicar conceitos e teorias obtidas em sala de aula em um projeto prático, podendo vivenciar e observar estes conceitos nos comportamentos dos consumidores.

Palavras-chave: Gestão Comercial. Marketing Digital. Mídias Digitais.

BALDENE BRO, DANILO BEZERRA LODI. **O Comportamento de compra do consumidor sob a influência do Marketing Digital.**

. 55 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

ABSTRACT

Consumer buying behavior under the Influence of Digital Marketing

This project aimed to present the importance of digital *marketing* in the daily life of organizations and identify its influence on consumer buying behavior. For this, concepts involving the *marketing* area were approached and the most common digital media in the market were presented. The literature review was extracted from textbooks, scientific and academic articles, the *internet*, and reports. Subsequently, a survey was carried out in which a questionnaire was applied to a sample of 167 people, to identify the presence and preference of the *internet* in the act of consumer purchase in a practical project, being able to experience and observe these concepts in the behavior of consumers.

Keywords: Commercial management. Digital marketing. Digital Media.

BALDENEIRO, DANILLO BEZERRA LODI. **O Comportamiento de compra do consumidor sob a influência do Marketing Digital.**

. 55 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMEN

El comportamiento de compra del consumidor bajo la influencia del Marketing Digital

Este proyecto tuvo como objetivo presentar la importancia del *marketing* digital en el día a día de las organizaciones, así como identificar su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, se abordaron conceptos relacionados con el área de *marketing* y se presentaron los medios digitales más comunes en el mercado. La revisión de la literatura se extrajo de libros, artículos científicos y académicos, *internet* y reportajes. Posteriormente, se realizó una investigación en la que se aplicó un cuestionario a una muestra de 167 personas, con el fin de identificar la presencia y preferencia de *internet* en el acto de compra del consumidor. Como contribuciones, se destacan la oportunidad de aplicar conceptos y teorías obtenidas en el aula en un proyecto práctico, pudiendo experimentar y observar estos conceptos en los comportamientos de los consumidores.

Keywords: Administración Comercial. Marketing digital. Medios Digitales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases do <i>Marketing</i>	19
Figura 2 - Redes Sociais no Brasil	Erro! Indicador não definido.
Figura 3 - População mundial conectada em janeiro de 2022	25
Figura 4 - Frequência de Compras <i>Online</i>	32
Figura 5 - Faturamento <i>e-Commerce</i> 2022	33
Figura 6 - Compradores <i>Online</i>	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cruzamento de dados das questões “Qual o seu gênero?” e “Você cadastra seu <i>e-mail</i> para receber promoções?.....	38
Gráfico 2 - Qual a sua idade?.....	39
Gráfico 3 - Cruzamento de dados das questões “Já comprou pela <i>internet</i> ?” e “Você acredita que a compra <i>online</i> é algo positivo?”	40
Gráfico 4 - Como foi a sua experiência de compra pela <i>internet</i> ?	41
Gráfico 5 - O que te motivou a comprar pela <i>internet</i> ?	42
Gráfico 6 - Qual <i>site</i> você mais pesquisa antes de realizar uma comprar pela <i>internet</i> ?	43
Gráfico 7 - Por qual motivo você não compraria pela <i>internet</i> ?	44
Gráfico 8 - As avaliações de pessoas que já compraram em um determinado <i>site</i> , influenciam sua decisão na hora da compra?	45
Gráfico 9 - Os anúncios que aparecem enquanto navega na <i>internet</i> , te influenciam a visitar a página ou até mesmo a comprar os produtos destes anunciantes?	46

LISTA DE SIGLAS

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

CEO - *Chief Executive Officer*

GOV.BR – Governança Brasil

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RD STATION – Resultados Digitais

SEO - *Search Engine Optimization*

URL- *UniformResourceLocation*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO	16
2.1.1 A evolução do <i>marketing</i>	18
2.2 MARKETING DIGITAL	20
2.2.1 Mídias digitais	24
2.2.1.1 <i>Internet</i> e mecanismos de buscas	24
2.2.2 <i>Websites</i>	26
2.2.3 <i>E-mail marketing</i>	27
2.2.4 Redes Sociais	28
2.2.5 <i>Links Patrocinados</i>	29
2.3 Oportunidade de negócios por meio das mídias digitais	30
2.4 O Perfil do Consumidor Digital	31
3 METODOLOGIA	36
4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO	37
4.1 Resultados e Discussões	37
5 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, quando uma pessoa precisa de informações sobre uma empresa, ela utiliza o *Google* para isso. De acordo com um artigo da Elife Brasil (2019) 96% dos brasileiros procuram empresas no *Google* antes de ligar para elas ou visitá-las. Esta ferramenta de busca é uma das mais importantes do mundo e que tem oferecido informações cada vez mais relevantes e completas, até mesmo, níveis de satisfação que os clientes dão sobre a experiência que obtiveram naquele local. Na maioria das vezes o público não tem sequer o nome da empresa, mas está disposto a pesquisar e conhecer novos locais, sendo possível através do *Google*.

Por exemplo, um morador de Marília/SP decide passar um final de semana prolongado no Rio de Janeiro/RJ e quer achar um bom lugar para sair. Ele utilizará a ferramenta de busca *Google* e pesquisar “bares” ou “restaurantes no Rio de Janeiro” e aparecerá uma lista de opções com endereços, níveis de satisfação, comentários dos clientes, horário de funcionamento, telefone e, principalmente, *links* para as mídias sociais que estrategicamente deverão conter as fotos do local, eventos, produto e/ou serviços. Isso influencia diretamente no investimento em mídias sociais e no *marketing digital*, pois se não ocorrer o investimento adequado, o nome de determinada empresa não irá aparecer nessa listagem.

Com a evolução da tecnologia mundial e as influências de ambientes de *marketing*, principalmente os externos (mercado, consumidores, clientes, fornecedores, concorrentes, entre outros...), as empresas tiveram que evoluir juntamente com seus clientes para que não fossem ultrapassados por concorrentes evitando que seus produtos e serviços virassem obsoletos.

De acordo com o relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2022), ao observar o mercado é possível identificar que, cada vez mais, os consumidores buscam a agilidade e a comodidade no ato da compra, justificando a notável crescente de compras *online* no mundo dos negócios. Segundo Vaz (2009) o *marketing* está em uma constante e radical mudança e, possivelmente, as empresas que não se adaptarem as novas formas de negócios irão quebrar em um curto prazo.

De acordo com Oliveira (2010), no decorrer dos anos, a *internet* que era vista somente como meio de pesquisa, passou a ser vista como ferramenta de comunicação, interatividade e um canal efetivo para o meio dos negócios. De acordo

com a *Comscore* (2022), o *marketing digital* conquistou mais espaço ao utilizar as mídias digitais como meio de comunicação e interação com os clientes. Essa interação se deve ao fato de que a *internet* e em especial as redes sociais, são ferramentas de uso constante e diário pela população o que proporciona facilidade, agilidade e precisão na comunicação entre a empresa e seu público-alvo.

Nos dias atuais e com a facilidade de abrir uma página da empresa nas redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e em tantas outras que temos no mundo digital, numa visão empírica, verifica-se que as empresas mais novas utilizam bastante as redes sociais para que tenham lucros e vantagens sobre outras empresas, principalmente sobre as mais tradicionais. Mas afinal, em que as empresas tradicionais precisam fazer e investir para que não percam a competitividade para estas novas empresas que estão entrando no mercado?

Utilizar-se do *Marketing digital* e suas ferramentas, redes sociais, *websites*, *e-mail marketing*, aplicativos *mobile*, pesquisas no *Google* e outros buscadores, informações completas e acessíveis das empresas podem ser colocadas como fatores importantes para que estas empresas não percam suas competitividades. Entretanto, a facilidade de comunicação e interação por meio das redes sociais é muito maior dado que o *Facebook*, *WhatsApp*, *TikTok* e o *Instagram*, por exemplo, são aplicativos utilizados pela população de modo diário e frequente. Em relação ao foco de pesquisa neste trabalho, a questão norteadora que motivou a realização do mesmo é descrita por: “De que maneira, estas ferramentas estratégicas como o *Marketing Digital* podem ser utilizados pelas empresas?”.

Em virtude disso, o presente estudo teve como objetivo analisar e apresentar o quão importante o *marketing digital* se tornou no cotidiano das empresas, bem como identificar a influência do mesmo sob o comportamento de compra do consumidor.

Este trabalho se justifica, pois, com a utilização das mídias digitais, as empresas podem realizar pesquisas de mercado e conseguir informações e resultados cada vez mais precisos sobre o seu consumidor (público-alvo) de maneira mais rápida, economizando tempo e dinheiro. O uso das mídias como ferramentas de comunicação, interação e *marketing* podem trazer resultados benéficos para o cotidiano das organizações, visto que essas ferramentas permitem um contato mais próximo das empresas com os seus clientes, até mesmo fora do horário comercial.

Socialmente, atribui-se a relevância dessa pesquisa para as organizações que pensam em realizar investimentos na área digital, e que precisam compreender a

necessidade de um *marketing* efetivo para a otimização das vendas, e a todas as empresas e pessoas que buscam conhecer mais sobre o *marketing digital* no mundo dos negócios, a fim de utilizar o objetivo proposto para apresentar a importância do tema no cotidiano das organizações.

Para o meio acadêmico, o desenvolvimento dessa pesquisa irá auxiliar outros trabalhos na área, visto que são poucas as fontes relacionadas ao tema, com o objetivo de acrescentar conteúdos, bem como apresentar os conhecimentos e revisão teórica, contribuindo para o aumento de conhecimento do autor, com o objetivo de ver a utilização das mídias digitais como ferramenta e um diferencial competitivo.

Por fim, a relevância pessoal dessa pesquisa vem de encontro com o interesse do autor, tendo a oportunidade de identificar e observar a utilização das mídias digitais como ferramentas de influência no comportamento de compra do consumidor, além do fator principal, que é o de poder aplicar o conteúdo visto nas aulas do curso de Gestão Comercial, adquirindo experiências e conhecimentos na área de maneira específica.

Neste estudo, primeiramente, discutiu sobre o *marketing digital* e suas ferramentas de mídia digital. Depois, se explicou como as redes sociais e outras ferramentas digitais influenciam os consumidores, citando como as empresas estão usando desse recurso para promover seus produtos e serviços. Posteriormente, apresentou alguns dados sobre o uso das redes sociais, conectividade, *internet* e discorrer sobre os resultados da pesquisa de campo sobre a experiência do consumidor em compras *online*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico apresenta conceitos e faz discussões em torno do *marketing digital*, ferramentas e mídias digitais e do comportamento do consumidor com o intuito de trazer embasamento científico a esta pesquisa.

2.1 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

De acordo com Oliveira (2010), em meados de 1940 e 1950 surge o *marketing*, momento em que as empresas observam que os clientes estavam relacionando o preço e a compra com o benefício trazido pelo produto ou serviço. Essa percepção trouxe uma mudança no comportamento do mercado, visto que se notava o poder de influência do consumidor nos resultados obtidos de vendas. Segundo Kotler (2000, p.3) “O *marketing* é um processo social e gerencial através do quais, os indivíduos ou grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” e ainda afirma que o *marketing* deve buscar atender e satisfazer as necessidades dos consumidores a fim de gerar valores mútuos.

Já Las Casas (2001, p. 26) relata o *marketing* como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Para tanto, o *marketing* utiliza um conjunto de técnicas e estratégias para agregar valores aos produtos e serviços das organizações.

A função empresarial que cria o valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (LIMEIRA, 2007, p. 3).

A função do *marketing* pode ser dada por quatro grandes áreas de atividade do profissional de *marketing*, segundo Limeira (2007) que são a análise de *marketing*: identificar os riscos e oportunidades de mercado; Planejamento de *marketing*: selecionar as estratégias de *marketing* e o público-alvo que será atingido; Implementação de *marketing*: desenvolver o mix ou composto de *marketing* (4 Ps); Controle de *marketing*: avaliar os resultados das estratégias e ações que foram realizadas.

Para Limeira (2007) o composto de *marketing*, também conhecido como “mix de *marketing*” ou “quatro Ps de *marketing*”, é o conjunto das decisões e das ações específicas da função de *marketing*, relativas a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça (ponto de distribuição). **Produto**¹: é saber tudo sobre o produto que será vendido no mercado. Como deve ser projetado as estratégias que serão utilizadas para que esse produto não tenha um ciclo de vida pequeno, as oportunidades de mercado que esse produto pode ter dentro do mercado e se está dentro das necessidades dos clientes, isto é, se os clientes desejam esse produto que será ofertado; **Preço**: a decisão de preço de um produto possui uma importância grande, pois será ela que irá criar uma vantagem competitiva no mercado, tendo sempre as estratégias que devem ser usadas para que o produto seja diferenciado dos concorrentes e ao mesmo tempo valorizado, sempre visualizando o retorno positivo para a empresa.

Já a **Promoção**: são as decisões que devem ser tomadas pela empresa sobre os investimentos que vão ser realizados para as atividades de comunicação (propaganda, *marketing* direto, publicidade, eventos, relações públicas, *marketing* indireto, entre outros) e a promoção de vendas dos produtos das empresas (brindes, descontos de preços, sorteios e prêmios para os consumidores); **Praça**: também conhecido como “ponto de distribuição”, seriam as decisões e estratégias corretas para que os produtos dessa empresa sejam vendidos bem. Para que isso aconteça, os produtos devem estar no lugar certo e no momento correto para que os clientes satisfaçam suas necessidades e fiquem satisfeitos com a compra desses produtos (LIMEIRA, 2007).

De acordo com o Kotler e Hermawan (2010, p. 29) “o *marketing*, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão de produto, gestão de clientes e gestão da marca”. Assim, para que o *marketing* tenha sucesso precisa-se desses três tipos de gestão trabalhando em conjunto, pois um depende do outro para que o *marketing* saia como planejado e no final do projeto tenha um bom proveito. Ainda, para Kotler e Hermawan (2010, p. 29), a famosa expressão “*mix de marketing*” e os “4 Ps” realizam uma mudança enorme na indústria pós-guerra.

Desde que Neil Borden cunhou a famosa expressão “*mix de marketing*”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4Ps, na década de 1960,

¹ Grifo em negrito realizado pelo autor desta pesquisa.

os conceitos de *marketing* passaram por transformações significativas, adaptando-se às mudanças no meio. A indústria manufatureira era o centro da economia americana no pós-guerra da década de 1950 e o setor continuou prosperando durante a década de 1960. Nesse ambiente, era natural que o desenvolvimento dos conceitos de *marketing* fosse focado apenas na disciplina da gestão do produto (KOTLER; HERMAWAN, 2010, p. 29).

Entretanto, o foco deixou de estar nos produtos e a esta mudança ocorreu devido a todos os avanços tecnológicos proporcionados pela era da informação, que gerou facilidades de acesso ao conhecimento. Os consumidores passaram a comparar produtos, preços, marcas e qualquer outros fatores que os ajudassem a satisfazer suas necessidades (VX COMUNICAÇÃO, 2019). Foi nesta etapa que as pessoas deixaram de ser meras compradoras e passaram a ser vistas como clientes, ou seja, passaram a ser a base das ações publicitárias e comerciais de cada empresa (VX COMUNICAÇÃO, 2019). Limeira (2007) afirma que, quanto melhor as empresas conhecerem seu público-alvo, melhor serão suas estratégias, desenvolvendo um diferencial competitivo rente ao mercado.

2.1.1 A evolução do *marketing*

O *marketing* está mudando totalmente o seu conceito (KOTLER; HERMAWAN, 2010). Nas últimas décadas a tecnologia vem criando força e está mudando o mundo em diversos aspectos, transformando o mundo mecânico e manual para o mundo digital com a presença de *internet*, celulares, computadores, redes sociais, e principalmente, agilidade e facilidade de comunicação. Essa alteração acarreta vários impactos no comportamento dos produtos, consumidores e no mercado capitalista.

O *Marketing* 1.0 teve seu início com o desenvolvimento tecnológico de produção durante a revolução industrial. Já o *Marketing* 2.0 surgiu com a união da tecnologia da informação e a chegada da *internet*. O *Marketing* 3.0, surgindo juntamente com o mercado *mainstream* que é a tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre as pessoas e grupos. O *Marketing* 4.0, trouxe uma abordagem que combina a interação *online* e *off-line* entre empresas e consumidores (KOTLER; HERMAWAN, 2017). O *Marketing* 5.0 é um conceito e movimento pautado pela combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes. Conforme a tecnologia avança, as técnicas utilizadas se adequam a um mercado composto de novos consumidores.

O *marketing* 5.0 é humanizado e centrado em dados analíticos. Com isso as pessoas podem trocar informações com mais facilidade entre si e com a junção das informações e a tecnologia os consumidores deixam de ser apenas consumidores e se transformam em “prossumidores”, aquele consumidor que produz algum conteúdo a partir da sua experiência obtida com o produto ou serviço, com outras pessoas ou grupos, sobre esse produto ou serviço (KOTLER; HERMAWAN, 2021).

Kotler e Hermawan (2010) representa de maneira clara e objetiva as diferenças entre os três tipos de *marketing* e quais foram as mudanças dentro dessa evolução. Essa representação se dá pela figura 1 e mostra aspectos desde visão de mercado à posicionamento e diretrizes de *marketing*.

Figura 1 - Fases do Marketing



Fonte: Lopes (2022, n. p.)

De acordo com o Kotler e Hermawan (2017) nos últimos 60 anos, o *marketing* mundial deixou de ser centrado no produto (*Marketing* 1.0) e passou a ser centrado ao consumidor (*Marketing* 2.0). Atualmente o *marketing* está mudando para as empresas e os consumidores, sendo mais dinâmico. As empresas estão mudando seu foco no produto e consumidor, para questões mais humanas.

O *Marketing* 4.0, trouxe consigo conceitos fortes do *Marketing* 3.0, porém em uma realidade muito mais complexa e conectada, onde o *Marketing Digital* já ultrapassou os esforços do *Marketing* Tradicional (KOTLER; HERMAWAN, 2017).

Com a nova escalada do *Marketing Digital* para o *Marketing 5.0*, a era em que vivemos, temos uma quantidade de dados nunca visto antes, e isso faz com que os esforços para chegar até o cliente possam ser muito mais assertivos e diretos (KOTLER; HERMAWAN, 2021).

O desafio dessa era é criar uma comunicação integrada, que mantenha a linguagem alinhada entre *Marketing Digital*, Tradicional e principalmente no comportamento do consumidor e seus dados. "Tudo isso se conectando de forma genuína com o consumidor, enxergando-o como um ser humano, não apenas como uma peça do mercado" (PUCPR, 2021, n. p.).

Dessa forma, cria-se um *Marketing* que leva em conta a sustentabilidade, as relações digitais e as experiências de valor para o cliente, se pautando na ética para construção de uma estratégia eficiente.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Vaz (2009), atualmente estamos numa era de transformações muito rápidas com a *internet* nos ajudando, mas ela não foi a única causa dessas mudanças. O consumidor estava cansado do seu cotidiano e começou a procurar sempre coisas novas para se consumir no mercado. Ele possui um desejo ilimitado e possui muitas opções e pode escolher qual produto ou serviço deseja comprar baseando-se em suas necessidades, e o meio para facilitar e agilizar esse contato entre cliente e empresa, é a *internet*. Para que isso ocorra, a empresa precisa conhecer mais seus clientes, seus gostos, suas crenças e o que conseguiria satisfazer as necessidades de seus clientes. Somente depois de saber todas essas informações é que a empresa pode transferir esse conhecimento e colocar em prática o *marketing*, visando o retorno que essas ações trarão para a empresa, se será positivo ou negativo, e se deverá realizar essas ações.

O papel da *internet* no *marketing* teve a criação de quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de suas atividades (LIMEIRA, 2007). O primeiro é o espaço virtual da informação. É onde a empresa irá divulgar suas informações para seus clientes e parceiros, e coletar dados do mercado. Em segundo, temos o espaço virtual da comunicação, que estabelece a comunicação entre a empresa, clientes e parceiros. O terceiro espaço é o de distribuição que irá entregar os produtos ou serviços que

podem ser digitalizados de forma eletrônica como livros, revistas, fotografias, serviços de consultoria, treinamento, entre outros. E por último o espaço virtual de transação, sendo o espaço que são realizadas as negociações e os fechamento de vendas, normalmente funciona com lojas virtuais.

Portanto a *internet* é considerada um recurso estratégico obtendo dois canais muito importantes no qual facilita e agiliza o contato com os clientes e parceiros. O primeiro é o canal de divulgação de informações da empresa por *sites*, *e-mails* ou propaganda na *web*, mas não possui interatividade alguma com os usuários. O segundo canal seria utilizar a *internet* como uma interativa troca de informações e de serviços com os clientes (LIMEIRA, 2007).

Após essas informações surge as lojas virtuais, vendendo seus produtos pela *internet* e conseguindo utilizar, de maneira benéfica, esses canais de *marketing* que a *internet* proporciona. Segundo Limeira (2007), essas lojas virtuais são tanto mercados *business-to-business* (mercado organizacional), quanto *business-to-consumer* (mercado consumidor) e devem atrair público para a sua loja, criar oferta atraente e exclusiva para seus clientes, atender as expectativas e necessidades de seus clientes, administrar bem a rede de parceiros que alavancam seus negócios, possuir uma infraestrutura flexível, planejar para crescer em curto prazo e, por último, saber inovar continuamente seus produtos e serviços.

Com essa evolução da tecnologia, juntamente a *internet*, chega ao mundo o *marketing digital*. É a comunicação de empresas e empreendedores com seus clientes utilizando ferramentas de tecnologia. Normalmente esse contato é utilizado pela *internet* juntamente com um computador, *tablet* ou um celular. Sempre usufruindo um meio digital para se comunicar, divulgar e vender seus produtos e serviços para que consigam suprir as necessidades de seus clientes com mais facilidade e rapidez (GOODADS, 2020).

O *marketing digital* tem como principal objetivo e foco o mesmo do *marketing* tradicional, atingir o público-alvo de maneira que irá despertar a atenção e vontade de compra de seus clientes (GOMES; KURY, 2013).

Antigamente existiam muitas ferramentas de comunicação e distribuição de informações como *outdoors*, placas, entrega de panfletos e outras maneiras. Com o início da era da informação os meios de comunicação foram alterados, caracterizando a diferença do *marketing digital* para o tradicional. Os atuais meios de comunicação

incluem ferramentas como *websites*, *blogs*, aplicativos *mobile* e mídias sociais, por exemplo.

Kotler e Hermawan (2010) informam sobre as mídias sociais existentes e as divide em dois grupos. A primeira é composta pelas mídias sociais expressivas: os *blogs*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *sites* de compartilhamento de fotografias e outros *sites* de *networking* social. O outro grupo são as mídias colaborativas como os *sites* *Rotten Tomatoes*, *Craigslist* e o *Wikipedia*. Nos anos de 2008 e 2009, os números de usuários da rede social *Twitter* aumentaram em 1.298%, pois a facilidade que se tinha na época de “*twittar*” por *iPhones* e *Blackberries* era muito maior, e a maioria dos usuários de telefones celulares nessa época era desses dois modelos, sendo as duas marcas, grandes potências mundiais em celulares (KOTLER; HERMAWAN, 2010). Por esse motivo o *Twitter* teve um crescimento muito alto, juntamente com *blogs*, onde muitas pessoas davam suas opiniões sobre produtos, atendimento e empresas e influenciavam de alguma maneira os novos consumidores ou público em potencial.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios (KOTLER; HERMAWAN, 2010, p. 9).

Um estudo revelou que os brasileiros gastam mais de 10 horas diárias navegando na *internet*, sendo que 3 horas e 42 minutos desse tempo é para acessar as redes sociais (AMARO, 2022). Os dados são da agência de *marketing digital* Sortlist, que analisou o uso médio da rede em diferentes aplicativos (AMARO, 2022). De acordo com a pesquisa, o Brasil ocupa o segundo lugar da lista como um dos países que passam o maior tempo nas mídias digitais do mundo, ficando atrás somente das Filipinas (4h15) e Colômbia (3h45) (AMARO, 2022).

Figura 2 - Redes Sociais no Brasil

Redes sociais mais acessadas no Brasil	
Plataformas	Usuários (milhões)
WhatsApp	165
Youtube	138
Instagram	122
Facebook	116
TikTok	73,5
Messenger	65,5
LinkedIn	56
Pinterest	30
Twitter	19
Snapchat	7,6

Fonte: Amaro (2022, n. p.)

Para Kotler e Hermawan (2010), o *marketing digital* é um importante ponto para o sucesso das empresas no futuro digital, pois juntamente com as mídias sociais deu liberdade para que as pessoas exponham suas ideias e opiniões sobre as empresas, positiva ou negativamente, conseqüentemente as empresas devem se preocupar com essas avaliações. Com os clientes compartilhando suas experiências nas empresas, automaticamente, ficou mais difícil das empresas camuflarem seus problemas para novos clientes.

As empresas deverão investir cada vez mais em *marketing digital*, pois através dessa estratégia conseguiriam atingir seu público-alvo e despertaria a atenção de seus clientes com mais facilidade, utilizando a *internet* a seu favor.

Segundo Rocha (s.d.) o professor Philip Kotler que é considerado um dos "gurus do *marketing*", ensina a perfeita combinação do *marketing*. É os três pilares mais importantes: foco no cliente, entrega de valor e encantamento do cliente com o resultado. Sabendo desses três pilares, o *marketing digital* deve aproveitar esses conceitos e aprimorá-los, para que melhore a relação entre os consumidores e as empresas, pois essa relação mudou drasticamente de uns tempos para cá com a popularização da *internet*.

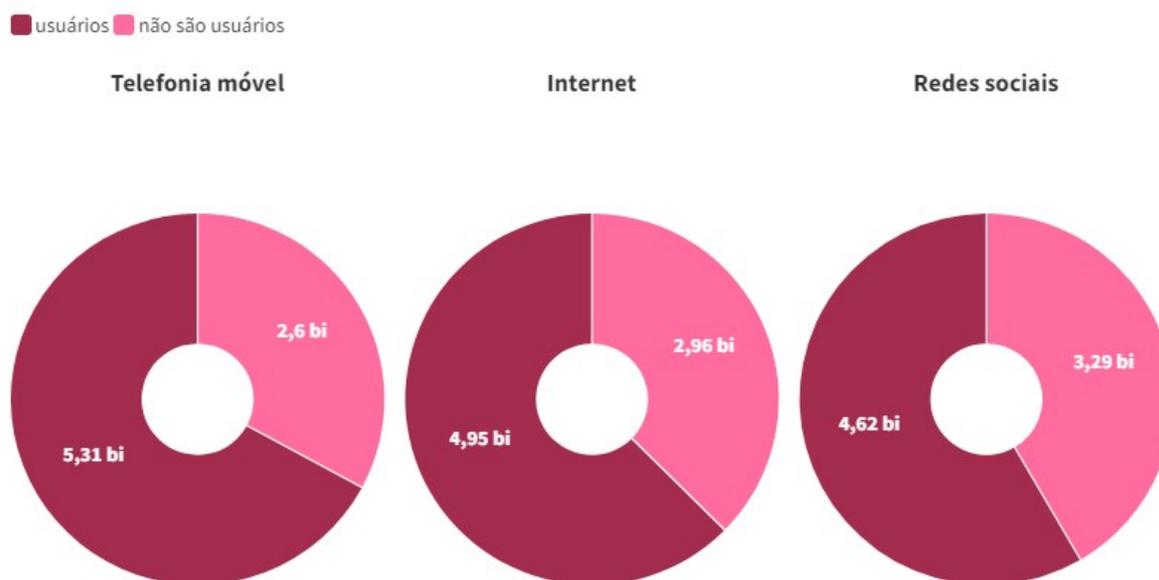
2.2.1 Mídias digitais

As mídias digitais são ferramentas importantes para as empresas, pois representam todo e qualquer tipo de comunicação que é realizada no ambiente *online*, ou seja, por meio da *internet*. Utilizando os canais digitais, como as redes sociais ou o *e-mail*, empresas conseguem se conectar com seus consumidores (HOTMART, 2023). O digital nunca esteve tão presente no dia a dia das pessoas. Uma prova disso é que 90% dos lares brasileiros têm acesso à *internet*, enquanto 159 milhões de pessoas no Brasil têm uma ou mais contas em diferentes redes sociais (HOTMART, 2023). Com esses dados, é fácil perceber que os canais digitais revolucionaram a maneira como as marcas se relacionam com o público. Como consequência, as mídias digitais se tornaram o foco de investimento em *marketing* de muitos negócios (HOTMART, 2023).

2.2.1.1 *Internet* e mecanismos de buscas

A *internet* é a maior rede de computadores do mundo, tendo bilhões de computadores e usuários ligados entre si e possui principais características de ser um recurso global, público, possibilitando qualquer pessoa inserir conteúdo sem a necessidade de filtro de informação, e ser disponibilizado para a massa. Em janeiro de 2022, passava de 4,95 bilhões de usuários, é mais de 3 vezes o 1,5 bilhão registrado em 2012 (INSPER, 2022).

Figura 3 - População mundial conectada em janeiro de 2022



Fonte: [Data Reportal - Global Overview Report 2022](#)

Fonte: Data Reportal - Global Overview Report, (2022, n.p.)

Pode-se atribuir como as principais vantagens da utilização da *internet* a liberdade e voluntariedade: o usuário pode acessar *sites* e páginas navegando o tempo que lhe achar conveniente, tendo acesso a diversos conteúdos e informações distintas simultaneamente.

Informalidade e interação: mesmo que atualmente a *internet* é mais utilizada para comunicação e divulgação empresarial, ela ainda traz a ideia de informalidade pelo alto uso com fins de lazer. O fato de ser um meio global e sem controle populacional preciso, a linguagem utilizada precisa ser informal e simples visando alcançar o máximo de usuários possível, sem levar em consideração o nível de escolaridade e o conhecimento. A interatividade que a *internet* possibilita é indiscutível, permitindo “alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo, se escolhido, comprá-lo imediatamente” (OLIVEIRA, 2010, p. 49).

Segundo o Gov.br (2022), 90% dos lares brasileiros já tem acesso à *internet* no Brasil. Neste estudo, realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, isso significa 65,6 milhões de domicílios conectados, portanto, 5,8 milhões a mais do que em 2019. Assim, a utilização desta ferramenta é uma excelente oportunidade para o mundo dos negócios, seja ele digital ou físico, visto que oferece uma interatividade com os clientes, fornecedores e parceiros, uma comunicação direcionada e efetiva,

coleta de dados sobre o público-alvo e concorrentes e informações atuais em tempo real.

No entanto, os usuários podem facilmente perder o foco da pesquisa pela grande quantidade de informações disponível e de como lhe é apresentada. Para evitar que isso ocorra se faz necessário a utilização de boas práticas a serem tomadas na linha de códigos e programações, que ajudam os buscadores a indexar melhor um *site* na *internet*. O SEO (*Search Engine Optimization*; Otimização para mecanismos de buscas) é um conjunto de “técnicas de otimização para *sites* e *blogs* (RD STATION, 2022). Essas otimizações visam alcançar bons *rankings* orgânicos gerando tráfego e autoridade para um *site* ou *blog*” (GABRIEL, 2010, p. 78).

Essa estratégia é fundamental para a visibilidade na *internet*, pois 90% das pessoas que fazem pesquisas no *Google*, por exemplo, clicam apenas nos resultados que aparecem na primeira página do mecanismo (RD STATION, 2022).

2.2.2 Websites

Um *website* é uma coleção de páginas que são programadas em uma linguagem, ao mais comum destas linguagens é o HTML e o PHP. Com um *website* é possível disponibilizar conteúdos como textos, fotos, animações gráficas, vídeos e sons, sendo que cada *website* possui uma URL (*UniformResourceLocation*; Local uniforme do recurso), ou seja, um endereço virtual (TAVARES, 2012).

Websites são conjuntos estruturados de conteúdo multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio *site*, mas também servindo como interface através da qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes (OLIVEIRA, 2010, p. 53).

De acordo com a Rock Content (2022), os *websites* mais atrativos são os que retem maior interação com o seu usuário, oferecendo informações e entretenimento, além da divulgação publicitária. Essa interação é uma das novas tendências do *marketing digital*, pois acompanha a mudança de comportamento do consumidor que está cada vez mais disposto a conhecer e manter relação de fidelidade com as empresas, e busca a comodidade de ter todos os recursos que teria em uma loja física, disponibilizada através de uma plataforma *online*.

Segundo a *Rock Content* (2022), um *website* oferece ao usuário informações da empresa como missão, visão e valores, história, causas de apoio, catálogos de produtos e serviços, bem como possibilita a compra *online*. Para as empresas, ter um *website* é a forma mais simples para ser encontrado na *internet*. É uma ferramenta que inicialmente, antes da chegada das redes sociais como o *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, era essencial para qualquer negócio, visto que é um grande meio de interação entre o cliente e a empresa.

2.2.3 E-mail marketing

De acordo com um estudo realizado pela *The Radicati Group* (2022), empresa que acompanha as estatísticas de usuários de *e-mail* desde 1993, o número de usuários de *e-mail* deve atingir 4,37 bilhões em todo o mundo em 2023. Isso mostra um crescimento de 2,7% em relação ao ano anterior e representa mais da metade da população global. Na pesquisa os especialistas estimam que o usuário médio de *e-mail* em 2022 tinha 1,86 contas.

O *e-mail marketing* é a utilização do *e-mail* como ferramenta de *marketing*, divulgação e comunicação com o cliente. Ele é executado por meio de uma lista de *e-mails* cadastrados, enviando simultaneamente um ou vários *e-mails* que podem conter promoções, ofertas, novidades, informações, recibos, confirmação de compra ou entrega, entre outros. A utilização do *e-mail marketing* pelas empresas, é um dos pontos principais nas vendas e na relação com o cliente, pois está ligado diretamente a experiência de compras *on-line*.

De acordo com a *Rock Content* (2019), o *marketing* por *e-mail* é um dos canais mais econômicos para comunicação com os consumidores e tem o *ROI*² mais alto. Os consumidores respondem de maneira positiva aos *e-mails* promocionais, e as estatísticas mostram que 60% compraram algo como resultado, em comparação com apenas 12,5% para mensagens de *marketing* de mídia social.

Por outro lado, o surgimento do *e-mail marketing* trouxe o *spam*, diminuindo a visualização dos *e-mails*. Segundo a *Certifiquei* (2020), o *spam* é um termo utilizado para *e-mails* não desejados e solicitados; no caso, um *e-mail marketing* enviado sem o cadastro do usuário solicitando o recebimento, ou receber sem a devida permissão,

² ROI – é a sigla em inglês para *Return on Investment* (Retorno Sobre o Investimento)

e-mails de promoções e ofertas, por exemplo, cai diretamente na caixa de *spam*, pouco acessada pelos usuários. De todos os *e-mails* do mundo, em março de 2021, 45,1% eram *spam* (STATISTA, 2023).

Outro ponto é que com a chegada das mídias sociais, o esperado é que o *e-mail marketing* obtivesse um total declínio, entretanto, em 2017 fora registrado cerca de 3,7 bilhões de usuários ativos de *e-mail* no mundo (STATISTA, 2018). De acordo com o *site*, em 2017, os setores que incorporaram totalmente o *e-mail marketing* em suas estratégias de divulgação, foram os setores de saúde e viagens e nos Estados Unidos foi registrado em uma pesquisa, 34,3% afirmando resultado ‘bom’ do retorno proporcionado pela ferramenta (STATISTA, 2018).

2.2.4 Redes Sociais

As redes sociais, utilizadas nas estratégias de *marketing* há mais de uma década, deixaram de ser apenas canais de comunicação para se tornar um importante motor de vendas em todos os segmentos. O papel das Redes Sociais como canais de criação de oportunidades e vendas, tem se tornado cada vez importantes nas empresas (HUBSPOT, 2022).

Por exemplo, redes sociais como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, além de serem utilizadas por pessoas físicas, também são ferramentas essenciais para empresas e negócios, visto que permitem de várias formas fazer com que seus produtos e serviços cheguem ao seu público-alvo, de forma rápida e fácil (HUBSPOT, 2022). Existem muitos clientes que não conseguem entrar em contato com uma empresa por meio de um *site* ou telefone, mas pelas redes sociais, como a maioria das pessoas as utiliza quase todos os dias, torna a conexão entre clientes e empresas muito mais simples e eficaz (HUBSPOT, 2022). A rede social é conhecida como uma página de relacionamento na *internet*, no qual permite a comunicação e conexão de pessoas, conhecidas ou não, e uma vez conectado possibilita a visualização e compartilhamento de fotos, vídeos, textos, opiniões, entre outros tipos de conteúdo (HUBSPOT, 2022). Segundo a *RD Station* (2023), o *Facebook* possui 2,9 bilhões de usuários ativos na plataforma, no Brasil o *Facebook* conta com 116,6 milhões de usuários, sendo o 4º país com maior número. Durante o período de 30 dias, os usuários brasileiros fazem em média 15 cliques em anúncios mostrados no *Facebook*, 13 curtidas em publicações e 7 comentários.

O *Instagram* possui 1,4 bilhões de usuários ativos na plataforma, sendo a 4ª rede social com mais usuários no mundo, um crescimento de 17,9% se comparado pelo período de 2021 para 2022. Mesmo com este crescimento, o *Instagram* fica atrás do *Facebook*, *Youtube* e *WhatsApp*. A média de tempo que os usuários passam no aplicativo é de 51 minutos. Em se tratando de potencial de público para veiculação de publicidade, no Brasil o *Instagram* conta com 122,4 milhões de usuários, sendo o 3º país com maior número de usuários da plataforma, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. E destes usuários brasileiros, cerca de 55% dos consumidores já usaram o *Instagram* para se comunicarem com as empresas (RD STATION, 2023).

Segundo informações da RD STATION (2022), o *TikTok* alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, o que representa um crescimento de 45% comparado ao período de 2021 para 2022. A média de tempo que os usuários passam no aplicativo é de 1 hora e 35 minutos. Esse número é 28,3% maior do que o 2º colocado, que é o *Youtube*. Em se tratando de potencial de público para veiculação de publicidade, no Brasil o *TikTok* já conta com 74 milhões de usuários, sendo o 3º país com maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e Indonésia. No Brasil, 42% dos usuários gostam de acompanhar e curtir os vídeos de marcas e empresas que seguem e 35% já compraram algum produto ou contrataram algum serviço que descobriram na rede social.

Atentos a essas estatísticas, os empresários enxergam as redes sociais como uma oportunidade de negócio, no qual podem compartilhar conteúdos, informações e promoções de suas empresas e alcançar ainda mais o seu público-alvo.

2.2.5 Links Patrocinados

De acordo com a RD STATION (2021), os *links* patrocinados são os resultados que aparecem no topo da página de resultados do *Google*, por exemplo, quando se faz uma pesquisa. Eles aparecem com um pequeno aviso que diz “Anúncio” ou “Patrocinado”. São anúncios de *Marketing Digital* nos quais predominam o formato de texto simples, mas que também podem ser utilizados em vídeos e imagens para divulgar produtos ou serviços na *internet*. Existem vários canais em que é possível criar e gerenciar suas campanhas pagas, destes canais podemos citar o *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Snapchat Ads*, *Twitter Ads*, *TikTok Ads*, *Linkedin Ads* e o *Native Ads*.

Nas redes sociais como o *TikTok*, *Twitter*, *Snapchat*, *Linkedin*, *Instagram* e no *Facebook* as empresas podem trabalhar com postagens comuns ou patrocinadas. A conta e página nessas redes são gratuitas ao público, entretanto para as postagens patrocinadas são cobradas um determinado valor, que é definido pelo tipo de campanha utilizada, sendo elas, o *Cost-per-click* (CPC), *Cost per mille* (CPM) ou *Cost per action* (CPA), isso para que se tenha mais publicidade no feed, além disso, a empresa tem a possibilidade de segmentar o seu público-alvo na criação da campanha paga (RD STATION, 2021).

A grande diferença entre as publicações comuns e os *links* patrocinados, é que as comuns só são apresentadas e conseqüentemente visualizadas por pessoas conectadas a página da empresa, já as publicações patrocinadas são disponibilizadas como anúncio, independente se a pessoa está conectada a página da empresa, como seguidora ou não. Entretanto, as publicações patrocinadas permitem criar públicos segmentados, onde definições importantes como público, sexo, idade e até o raio de alcance pode ser determinada na campanha. Isso possibilita que a empresa atinja apenas o seu público-alvo e que esses *links* direcionem para páginas e *websites* de compras, gerando leads qualificados e melhores conversões por meio de ferramentas de *marketing digital* (RD STATION, 2021).

2.3 Oportunidade de negócios por meio das mídias digitais

"Qual investimento devo fazer para aumentar minhas vendas?" Essa é uma das perguntas que todo empreendedor se faz antes de investir. Na era atual, a participação digital é bem-vinda. Todos se conectam para compartilhar momentos e conhecer pessoas associadas. Por isso, é importante que os empreendedores vejam as mídias digitais e seus recursos como uma oportunidade de negócio (RD STATION, 2022).

Uma grande oportunidade são as redes sociais e os mecanismos de buscas, por exemplo, e mesmo que o consumidor não saiba quaisquer dados, como o nome da empresa, através dos mecanismos de buscas é possível "se apresentar ao consumidor", o nome, endereço, telefone ou qualquer outro dado da empresa pode ficar disponível ao consumidor e direcioná-lo a redes sociais ou até mesmo seu próprio *website* (RD STATION, 2022).

Os *websites* são ferramentas importante no mundo digital e permite que se torne outra grande oportunidade de negócio, mas nem sempre seus custos de hospedagem e manutenção são vistos de forma positiva pelas empresas. Por outro lado, as redes sociais, além de serem gratuitas, são ferramentas usuais no dia a dia das pessoas e permitem que as empresas compartilhem fotos, vídeos, locais, produtos e serviços, usando a visualização da marca (RD STATION, 2022).

Outra ferramenta da era tecnológica muito utilizada para o atendimento *online* é o aplicativo *WhatsApp Messenger*, que foi lançado em meados de 2009 e inaugurou uma nova era de comunicação. Em 2018, surge o *WhatsApp Business*, que para as empresas, trouxe facilidade, praticidade e agilidade nos processos de comunicação global. Com os recursos do aplicativo, o usuário pode ligar, mandar mensagens e fazer videochamadas apenas com uma conexão de *internet* e ainda pode usar o *mailing list* (Lista de Transmissão), ferramenta que distribui a mesma mensagem para todos os contatos selecionados de um só vez. As listas de transmissão, por exemplo, são muito utilizadas nos casos de lançamentos de produtos ou promoções. Os responsáveis pela comunicação com os clientes podem enviar imagens ou mensagens de algumas formas rápidos e práticas (TAKE, 2022).

A utilização das mídias digitais como canal de comunicação e *marketing* se faz relevante, visto a quantidade de horas que o usuário gasta navegando na *internet*, bem como pela praticidade facilidade que oferece ao consumidor para pesquisar, comprar, avaliar e anunciar algo através da *internet*.

2.4 O Perfil do Consumidor Digital

Com a era da tecnologia e seus recursos, um novo cenário de consumo, desta vez digital foi apresentado ao mercado, um cenário onde ocorrem as vendas *online* e seus pagamentos digitais. O consumidor por sua vez evoluiu para um novo perfil digital que opta por realizar compras *online*, ao invés de ir a uma loja física, tendo como principais motivos o comodismo, agilidade e o preço que se torna mais acessível (MUNDO DO *MARKETING*, 2023).

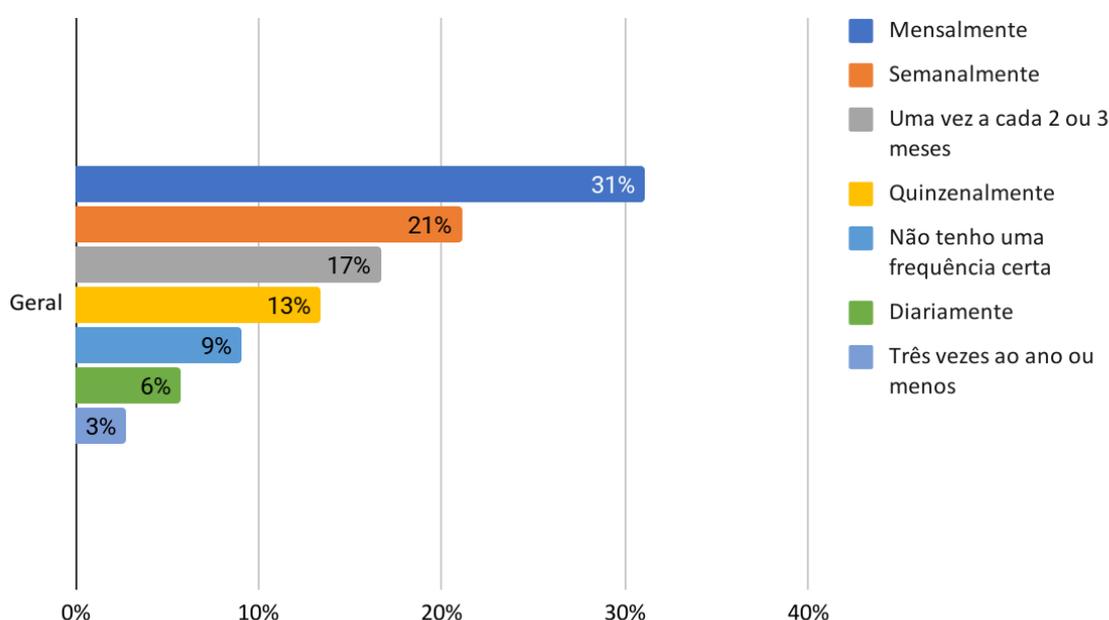
De acordo com a pesquisa da *HubSpot* (2022), o perfil do consumidor *online* pode variar, sendo classificado e influenciado por questões culturais, sociais e econômicas, além da idade. Esses consumidores são divididos em três principais grupos, os ocasionais, como o nome sugere, são clientes que consomem

esporadicamente; os emergentes fazem compras mais frequentemente do que os clientes ocasionais, mas ainda preferem adquirir produtos e serviços em lojas físicas, os superdigitais são as pessoas que preferem realizar compras virtualmente.

Em um estudo da *All in* (2022), plataforma que une dados de consumo, tecnologia e humanização analisou as tendências de consumo nas redes sociais. Segundo dados da pesquisa, 87% dos consumidores já fazem compras *online*, e outros 75% usam as redes sociais para buscar produtos.

Figura 4 - Frequência de Compras Online

Com que frequência fazem compras online?

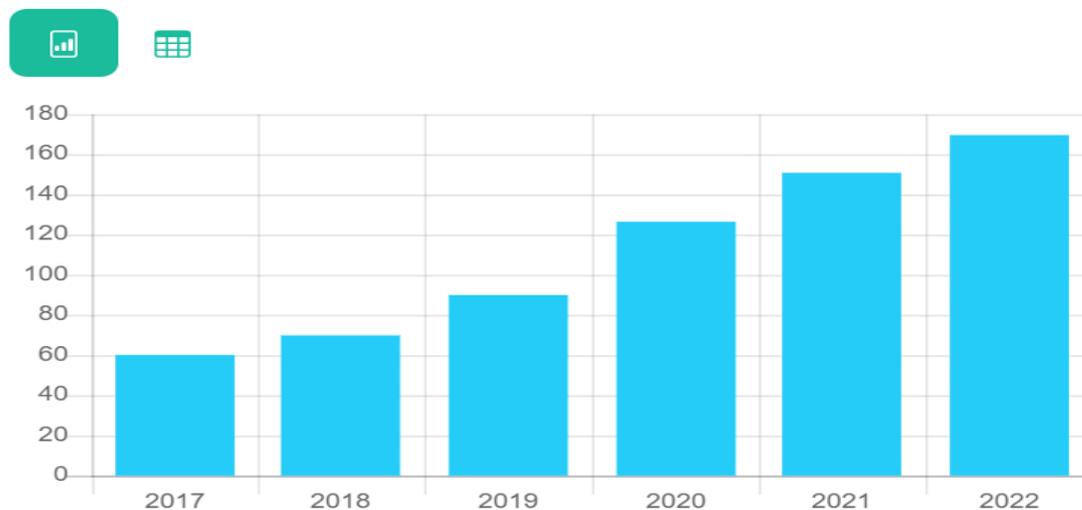


Fonte: ECBR (2022, n. p.)

De acordo com a ABComm (2022), uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico revelou um faturamento de R\$169.59 bilhões do *e-Commerce* no Brasil em 2022, uma diferença de mais de 18 bilhões em relação ao faturamento de 2021 que foi de R\$ 150.82 bilhões.

Figura 5 - Faturamento e-Commerce 2022

Faturamento (Bilhões R\$)



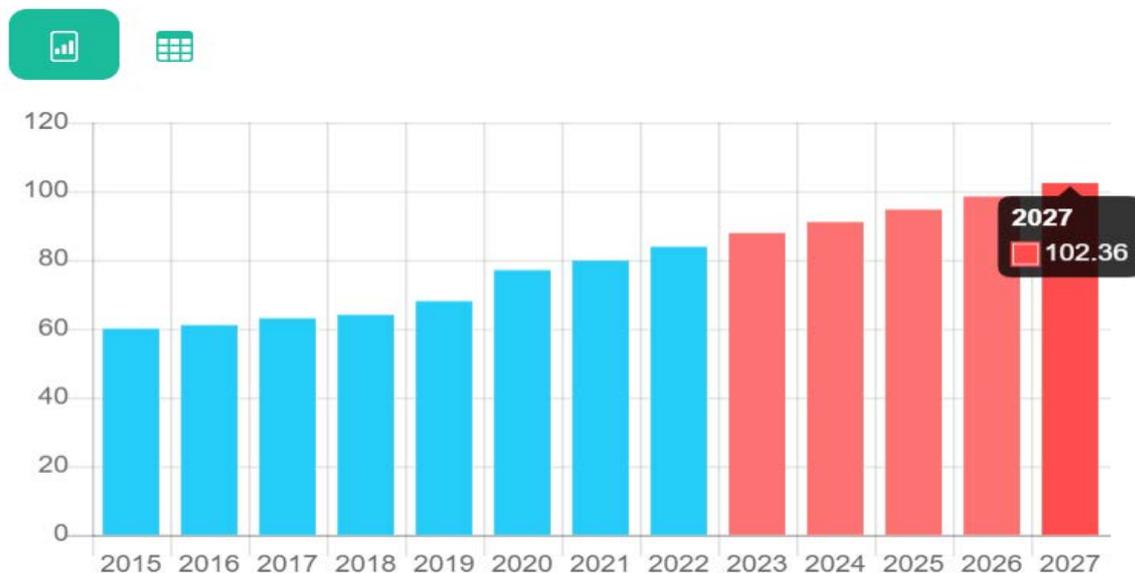
Fonte: ABComm

Fonte: ABComm (2022, n. p.)

Neste cenário a onda do crescimento do comércio eletrônico não para de crescer e gerar grandes oportunidades, visto que o número de compradores *online* era de 83,79 milhões em 2022, devem chegar a mais de 102 milhões em 2027.

Figura 6 - Compradores Online

Compradores Online (Milhões)



Fonte: ABComm

Fonte: ABComm (2022, n. p.)

Segundo dados da ABComm (2022), em 2022 as mulheres representam 58% dos clientes dos *e-Commerces*, e mais de 50% dos consumidores virtuais têm entre 25 e 44 anos e estão concentrados na região sudeste do país. Além disso, o consumo via *mobile* representa cerca de 55% de todas as vendas, contra 45% via *desktop* – e esse número deve crescer nos próximos anos. O Brasil figura como o país com a maior taxa de crescimento anual no tempo gasto em aplicativos de compra, passando de 1,7 bilhões de horas em 2020 para 2,5 bilhões de horas em 2021 – um crescimento de 52%. E isso apenas em dispositivos *Android!*

Estes dados comprovam que o consumo pela *internet* e a participação dos consumidores no mundo digital vem sendo crescente com o passar dos anos. Vale ressaltar que a *internet* possibilita uma comunicação mundial, no qual os clientes podem deixar de forma *online* e visível a todos sua percepção sobre a empresa, comentários de sua experiência de compra e atendimento, por exemplo, e estas informações não podem ser controladas pelo proprietário da empresa. Essas avaliações *online* possuem um grande peso na decisão de compra do consumidor e até mesmo a ida ao estabelecimento, no caso de restaurantes e bares, e desta forma,

é necessário a atenção das empresas para as plataformas *online* a fim de reverter qualquer situação de aspecto negativo que tenha sido relatado (CAMPANHA, 2020).

Segundo Rez (2016) o perfil do consumidor *online* é de pessoas criteriosas, exigentes, com acesso infinito de informações e comparativos, buscando a segurança de que o produto chegará conforme anunciado na *internet*, que o estabelecimento tenha realmente o que está exposto na *internet*, e uma vez “conquistado” e com suas expectativas supridas positivamente, o cliente tende a ser fiel e a indicar para outras pessoas interessadas.

3 METODOLOGIA

A metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados para a obtenção do conhecimento. Trata-se da aplicação do método por meio de processos e técnicas que possam garantir a legitimidade do conhecimento obtido (BARROS; LEHFELD, 2014). Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, esta monografia adotou a revisão de literatura, um procedimento frequentemente utilizado nos estudos acadêmicos, dando estrutura e embasamento para o início do projeto.

A pesquisa realizada nesse trabalho pode ser considerada como explicativa qualitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa explicativa é a identificação dos fatores que determinam ou, contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi inicialmente feita uma pesquisa bibliográfica, seguida de pesquisa de campo. Essa pesquisa se deu com consumidores por meio de um questionário buscando demonstrar o quanto o comportamento de compra do consumidor é afetado pela influência do *marketing digital* e das mídias digitais.

A amostra foi composta de 167 respondentes, pois ficou disponibilizado em plataforma digital por 18 dias – 05 a 22 de maio de 2023 – e foi esse público que atingiu e respondeu o questionário. Este *survey* (questionário) foi composto por 11 perguntas (APÊNDICE A) e aplicado por meio do *Google Forms*, recurso gratuito e disponibilizado *online* pelo *Google*.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

O objetivo dessa pesquisa se dá em apresentar a importância do *marketing digital* no cotidiano das organizações, bem como identificar a influência do mesmo sobre o comportamento de compra do consumidor. Para tanto, foi aplicada uma pesquisa a fim de identificar se os consumidores realmente utilizam meios digitais para compra e se os anúncios em plataformas digitais são influências para a compra.

A escolha de aplicar o questionário *online* se deu pelo autor do projeto acreditar que seria mais cômodo e prático tanto para ele, quanto para as pessoas que estavam respondendo. O questionário foi divulgado por meio de um *link* compartilhado na rede social do autor do projeto e com os alunos de outros termos de Gestão Comercial da FATEC Marília, assim, a pesquisa teve contribuição de participantes de todas as faixas etárias, cidades e estados do Brasil.

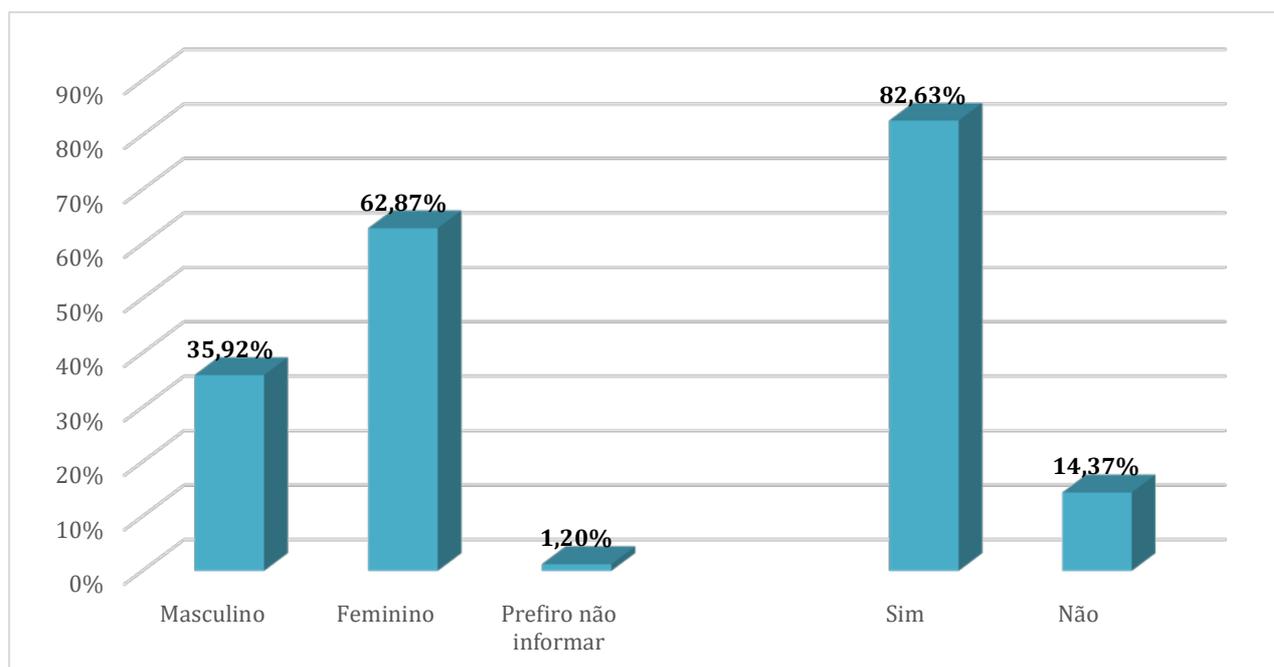
Por fim, a relevância da aplicação dessa pesquisa está nos benefícios e propriedade que os resultados oferecem para a discussão do assunto, contribuindo positivamente para o meio acadêmico e pessoal.

4.1 Resultados e Discussões

Em primeiro momento, o gráfico 1 representa o cruzamento de dados de duas perguntas, no qual pode ser justificado os resultados baseando-se na observação do comportamento do consumidor no aspecto cultural.

O gráfico 1 representa a questão 01 e a questão 11 do questionário (APÊNDICE A): “Qual o seu gênero?” e “Você cadastra seu *e-mail* para receber promoções?” respectivamente.

Gráfico 1 - Cruzamento de dados das questões “Qual o seu gênero?” e “Você cadastra seu e-mail para receber promoções?”



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

De acordo com os resultados da pesquisa, a maioria dos participantes eram mulheres, representando 62,87% dos entrevistados. Além disso, 82,63% dos participantes afirmaram que cadastram seus *e-mails* em *sites* para receber promoções. É possível que haja uma relação entre esse resultado e a quantidade de mulheres que responderam ao questionário. No aspecto cultural, as mulheres tendem a ser mais atraídas por promoções, ofertas, descontos e liquidações do que os homens. Um levantamento realizado pela Neotrust em 2021 mostrou que 57% dos pedidos feitos nas primeiras sete horas de *Black Friday* foram executados por consumidores do gênero feminino (EQL, 2021).

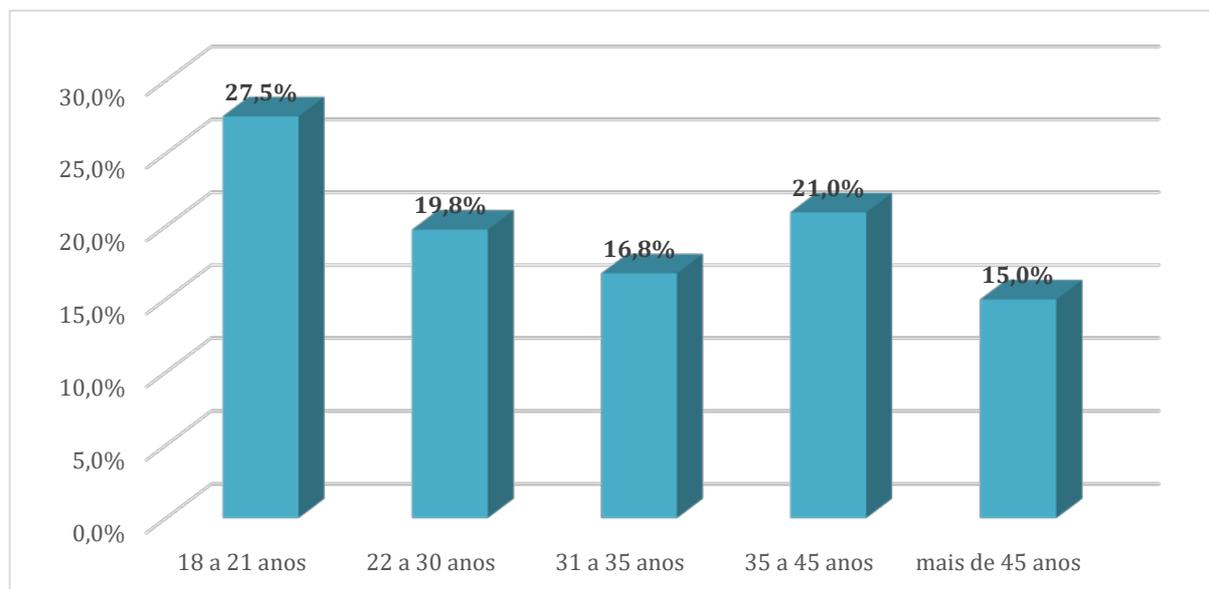
A entrada das mulheres no mercado de trabalho trouxe maior independência e empoderamento para elas. Com o aumento da renda, as mulheres têm mais liberdade para tomar decisões de consumo. Promoções e liquidações podem ser atraentes para muitas pessoas, independentemente do gênero, pois permitem a compra de mais itens ou a realização de compras com mais frequência sem prejudicar a renda mensal.

Esses resultados indicam que o *e-mail marketing* ainda é uma ferramenta relevante para as organizações. Os dados mostram que, acima da média, ainda existe um público que se interessa por esse meio de comunicação. Portanto, o *e-mail*

marketing não deve ser descartado pelas empresas em suas estratégias de *marketing*.

O gráfico 2 a seguir, representa a faixa etária dos entrevistados em anos:

Gráfico 2 - Qual a sua idade?



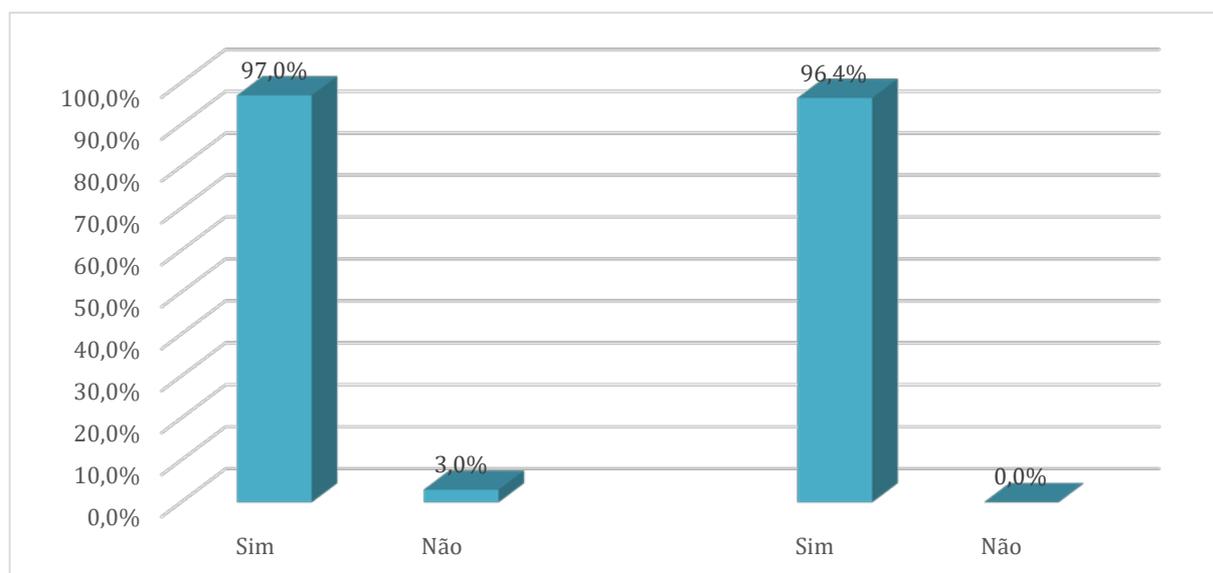
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Os resultados apontam que 27,5% (46 pessoas) dos entrevistados têm entre 18 e 21 anos, fazendo parte da Geração Z³ (DIMOCK, 2019). A Geração Z é notável por ser a primeira geração a estar totalmente imersa no mundo da *internet* desde o nascimento. As gerações Y e Z são marcadas por terem nascido em um mundo já imerso em tecnologia, digitalização e *internet*. Uma característica predominante dessas gerações é a falta de paciência e a busca por resultados rápidos. Por serem parte da Geração Z, todos os outros resultados apresentados indicam certa influência nata da presença da tecnologia no cotidiano dos entrevistados. Assim, é importante que as empresas tenham seu público-alvo bem definido, observando a faixa etária e a geração à qual pertencem, pois isso influencia os meios de comunicação utilizados, conforme será mostrado nos próximos gráficos.

³ Geração Z – período: 1997 a 2012 (SANTOS; CIPULLA; CESTARO; et al., 2014)

O gráfico 3 mostra que, dos entrevistados, 97% já fizeram alguma compra pela *internet*. Mesmo os 3% que nunca fizeram compras *online*, em outro momento, consideram a opção de comprar *online* como um fator positivo. Os principais motivos para isso são o menor preço, a rapidez e o comodismo.

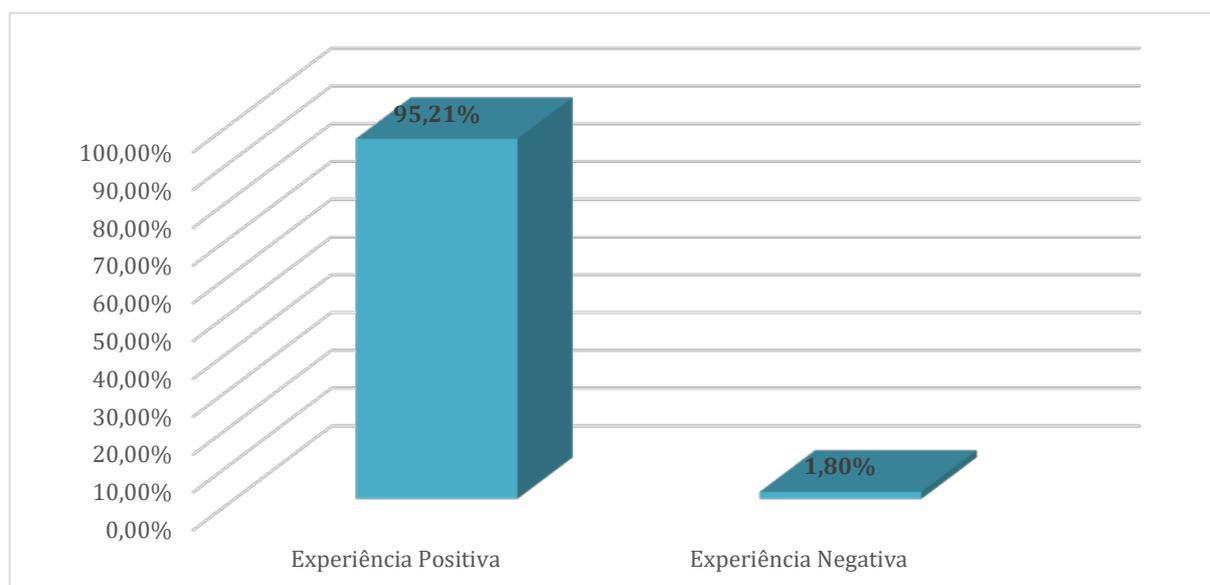
Gráfico 3 - Cruzamento de dados das questões “Já comprou pela internet?” e “Você acredita que a compra online é algo positivo?”



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Como já mencionado, a geração Z é predominante na pesquisa e isso reflete nos resultados do gráfico 3, por serem parte de uma geração que faz tudo pelo *smartphone* ou em plataformas digitais. Além disso, o gráfico 4 apresenta que 95,21% dos entrevistados tiveram uma boa experiência com compras *online* e apenas 1,80% tiveram uma experiência negativa. Esse resultado é extremamente relevante para que as empresas invistam cada vez mais em ações e ferramentas de *marketing digital* para atrair e reter esses consumidores.

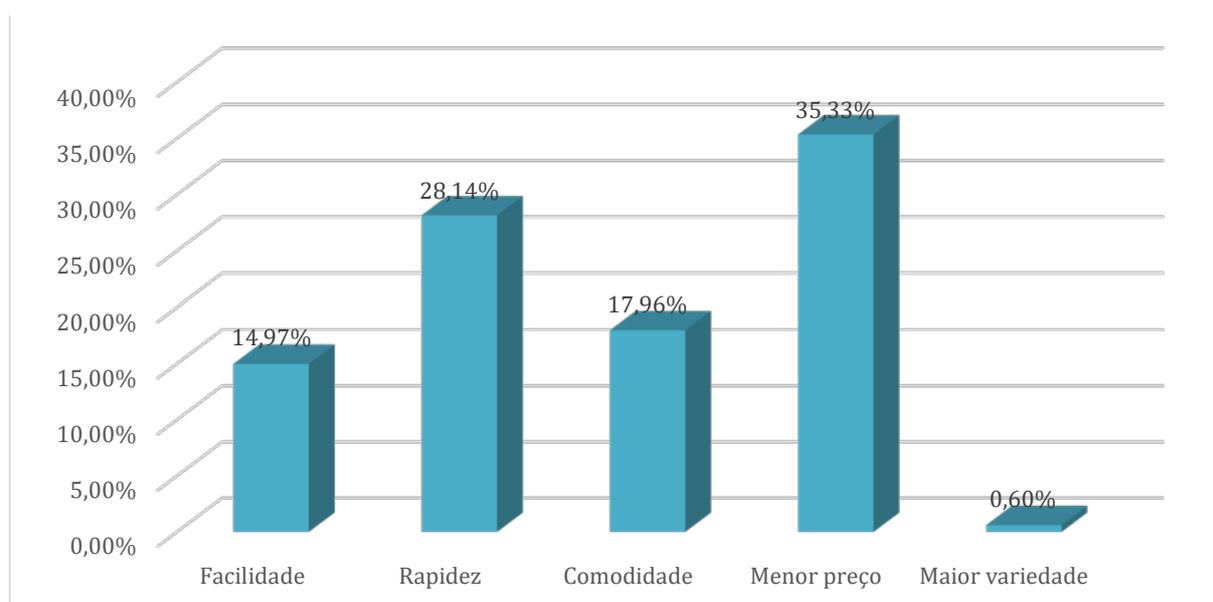
A geração Z, por estar mais próxima da tecnologia e fazer tudo pelo *smartphone*, tende a continuar comprando cada vez mais *online* devido às experiências positivas que tiveram com as compras. De acordo com um artigo da Vogue Business, a geração Z é verdadeiramente uma geração *Omnichannel*, comprando onde melhor lhes convém no momento e sem preferência quanto ao veículo que usam para encontrar o que querem (Vogue Business, 2021).

Gráfico 4 - Como foi a sua experiência de compra pela internet?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Comprar pela *internet* é uma experiência cada vez mais comum. Através da pesquisa, identificou-se que 97% dos entrevistados já compraram pela *internet*. Desses, 95,21% tiveram uma boa experiência de compra, enquanto apenas 1,80% não tiveram. Esses dados mostram que a maioria das pessoas tem uma experiência positiva ao comprar *online*.

Ao serem questionados sobre os motivos pelos quais compravam pela *internet*, o menor preço, a rapidez e a maior comodidade obtiveram os maiores resultados, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - O que te motivou a comprar pela internet?

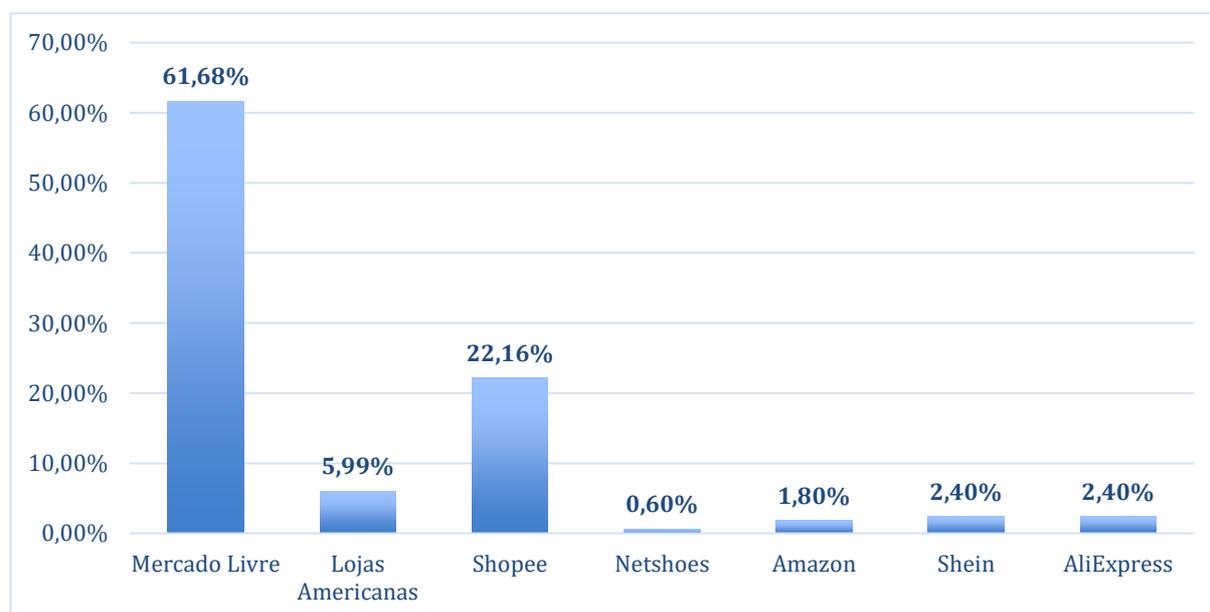
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

O menor preço representa 35,33% (59 votos), visto que existem diversas opções e *sites* para serem visitados e pesquisados. Já a facilidade, com 14,97% (25 votos), e a comodidade, com 17,96% (30 votos), são representadas pelo uso do *smartphone* no cotidiano da população, que facilita consideravelmente o dia a dia, possibilitando acesso e comunicação mundial por 24 horas no dia. A comodidade também é justificada por não ser necessário que o cliente vá até a loja, podendo fazer a compra dentro de sua própria casa. Em uma rotina agitada, por exemplo, de pessoas que estudam e trabalham, a *internet* passa a ser a melhor escolha para consumo. O resultado de 35,33% que afirma que o menor preço é o principal motivo da compra pela *internet* possui relação com o gráfico 6, no qual indica que o *site* mais pesquisado para compras é o Mercado Livre.

O Mercado Livre é uma ótima opção para realizar compras *online*. Ele oferece uma ampla variedade de produtos, muitas vezes com preços mais baixos do que em lojas físicas. Além disso, o *site* oferece diversas formas de pagamento, incluindo cartão de crédito, boleto bancário e Pix, e também a possibilidade de parcelamento sem juros com o Mercado Crédito. O Mercado Livre também oferece frete grátis em milhares de produtos para usuários cadastrados no programa Mercado Pontos. Além disso, o *site* possui medidas de segurança para proteger os compradores, incluindo a possibilidade de devolução caso você não fique satisfeito com a compra.

Além de todos os benefícios já mencionados, o Mercado Livre também se destaca pela rapidez e agilidade nas entregas. O *site* possui uma rede logística própria, o Mercado Envios, que garante entregas rápidas e seguras em todo o país. Além disso, o Mercado Livre oferece a opção de entrega *Full*, que garante que os produtos sejam enviados no mesmo dia da compra ou no dia útil seguinte, para compras realizadas até às 16h. Essa rapidez e agilidade nas entregas é mais um motivo pelo qual o Mercado Livre é uma ótima opção para realizar compras *online*.

Gráfico 6 - Qual site você mais pesquisa antes de realizar uma compra pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

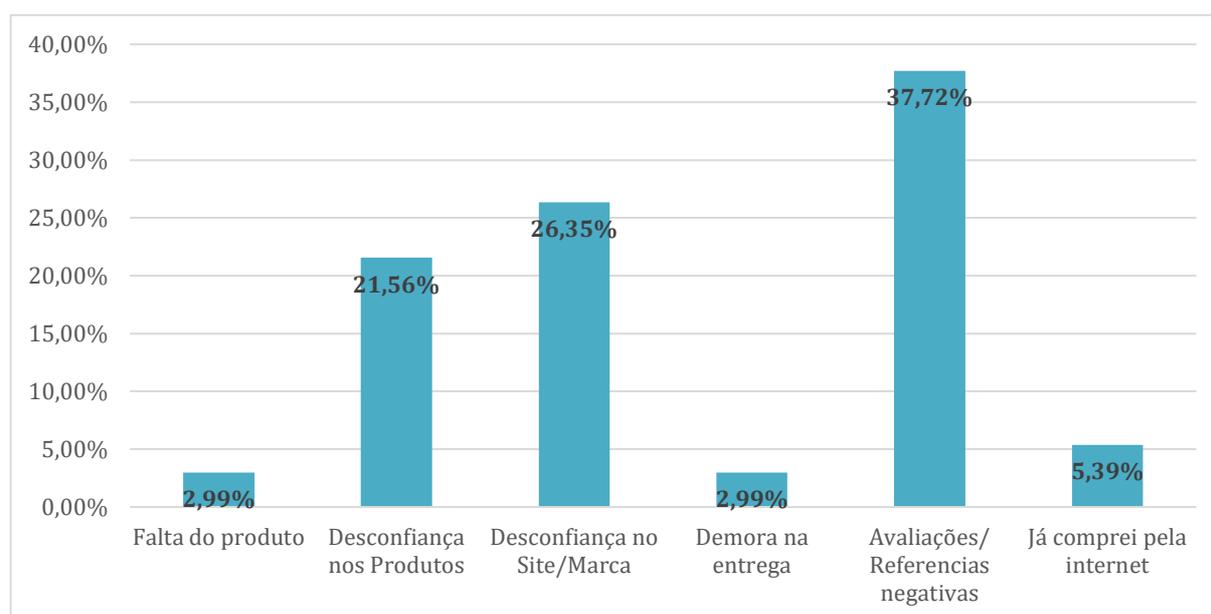
Ao analisar esses dados, pode-se inferir que a maioria dos entrevistados são jovens adultos sensíveis ao preço e procurando por boas ofertas ao fazer compras *online*. Isso é consistente com pesquisas que sugerem que as gerações mais jovens, como os *millennials* e a Geração Z, têm maior probabilidade de fazer compras *online* e usar dispositivos digitais para compras (STATISTA, 2021). Além disso, o preço é um fator importante que influencia o comportamento de compra *online* (MINDEREST, 2017).

Para competir com grandes *sites* de compras *online* como o Mercado Livre, as empresas podem investir em publicidade digital e desenvolver estratégias e planos para compras *online*. Por exemplo, elas podem oferecer preços competitivos, promoções e descontos para atrair clientes sensíveis ao preço. Elas também podem melhorar sua presença *online* otimizando seu *site* para mecanismos de busca e

dispositivos móveis, além de fornecer uma experiência de compra amigável ao usuário.

Entretanto, para compreender a influência que o *marketing digital* possui no poder de compra e como ele afeta diretamente o comportamento do consumidor, foi questionado quais os motivos pelos quais os entrevistados não comprariam pela *internet* (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Por qual motivo você não compraria pela internet?

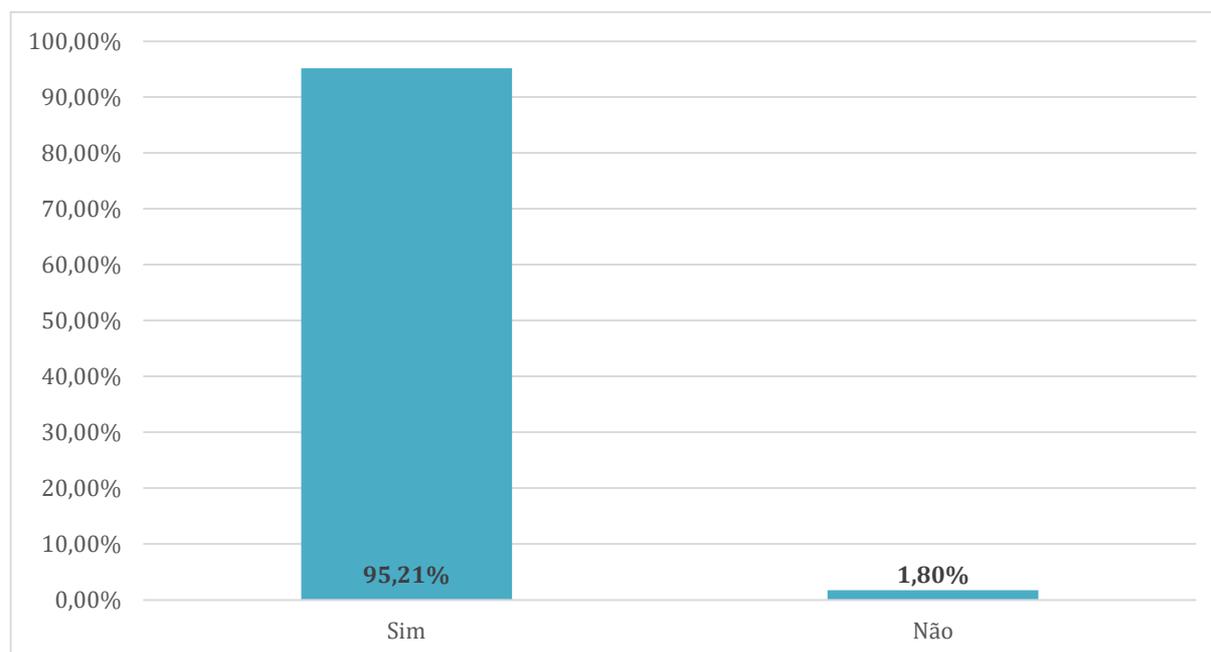


Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Mesmo que a maioria dos resultados seja de pessoas que já tiveram experiências positivas em comprar pela *internet*, 37,62% (63 votos) afirmam que não comprariam por avaliações ou referências negativas, seguidos por outro motivo, que é a desconfiança no *site* ou marca da empresa com 26,35% (44 votos).

Isso é algo que as empresas devem se atentar, pois a *internet* trouxe ao consumidor muita informação, facilidade e participação no negócio. Os consumidores podem fazer avaliações na *internet* e as empresas não podem controlar as informações concedidas nessas avaliações, sendo de grande influência no momento de escolha do consumidor, conforme aponta o gráfico 8.

Gráfico 8 - As avaliações de pessoas que já compraram em um determinado site, influenciam sua decisão na hora da compra?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

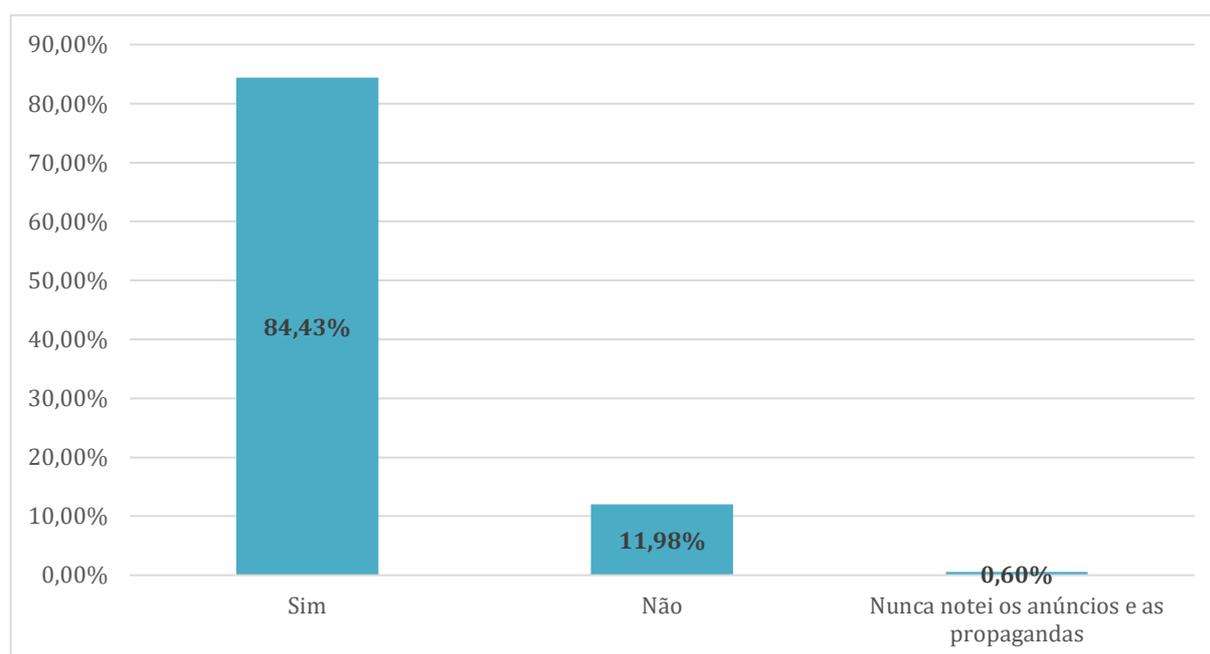
Os resultados apontam que 95,21% (159 votos) dos entrevistados concordam que as avaliações são extremamente importantes na tomada de decisão durante as compras *online*, pelo fato de terem relatos de outras experiências com aquele *site* ou produto e por demonstrarem a reputação da empresa.

Em caso de uma avaliação negativa em um *site*, é importante que a empresa tome medidas para reverter a situação. Algumas ações que podem ser tomadas incluem, **Responder à avaliação**: É importante que a empresa responda à avaliação negativa de maneira profissional e educada, agradecendo o *feedback* e reconhecendo o problema relatado pelo cliente (ERSKINE, 2018). **Entrar em contato com o cliente**: A empresa pode entrar em contato com o cliente para entender melhor o ocorrido e oferecer uma solução para o problema. Isso pode incluir um pedido de desculpas, um reembolso ou um desconto em uma futura compra (ERSKINE, 2018). **Resolver o problema**: É importante que a empresa tome medidas para resolver o problema relatado pelo cliente, seja melhorando a qualidade do produto ou serviço, treinando melhor os funcionários ou implementando novos processos (ERSKINE, 2018). **Solicitar uma nova avaliação**: Após resolver o problema, a empresa pode solicitar ao cliente que faça uma nova avaliação, destacando as medidas tomadas para resolver o problema e melhorar a experiência do cliente (ERSKINE, 2018).

Essas são apenas algumas das medidas que podem ser tomadas para reverter uma situação de avaliação negativa em um *site*. O mais importante é que a empresa demonstre que se preocupa com a satisfação do cliente e está disposta a tomar medidas para melhorar.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre os *links* patrocinados e sua influência (Gráfico 9). Os resultados foram positivos, como já era esperado, visto que é uma ferramenta que constantemente vem tendo crescimento e investimentos.

Gráfico 9 - Os anúncios que aparecem enquanto navega na internet, te influenciam a visitar a página ou até mesmo a comprar os produtos destes anunciantes?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Os *links* patrocinados nas redes sociais e no *Google* são uma ferramenta importante do *marketing digital* e uma grande oportunidade de negócio para as empresas. Eles permitem que as empresas alcancem um público-alvo específico, aumentando a visibilidade e atração de novos clientes.

As campanhas de *remarketing* são uma estratégia eficaz para impactar novamente usuários que já tiveram algum tipo de interação com a empresa. Por meio de anúncios personalizados, é possível incentivar esses usuários a retornarem ao *site* da empresa e realizarem uma ação, como finalizar uma compra ou contratar um serviço. Os *cookies* são utilizados para realizar as campanhas de *remarketing*. Eles armazenam informações sobre as ações realizadas pelo usuário no *site* da empresa,

permitindo que os anúncios sejam personalizados com base nas ações anteriores do usuário.

Investir em *links* patrocinados e campanhas de *remarketing* é fundamental para aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos clientes. Essas ferramentas permitem que as empresas alcancem um público-alvo específico, aumentando as chances de conversão e fidelização de clientes. Portanto, é importante que as empresas invistam nessas ferramentas como parte de sua estratégia de *marketing* digital.

5 CONCLUSÃO

A revisão da literatura explorada juntamente com a coleta de informações obtidas através da pesquisa realizada pelo *Google Forms*, com a participação de 167 respondentes, possibilita a conclusão de que a era digital traz para o mercado uma constante mutação, sendo necessário a adaptação das empresas para não perder posição mercadológicas. De acordo com Neil Patel (2023), “a era digital é marcada pelo uso intensivo de tecnologias digitais que transformam as formas de comunicação, trabalho e pensamento na sociedade”.

Essas tecnologias geram vantagens competitivas para as empresas, como maior eficiência, produtividade, receita e engajamento do cliente (Rock Content, 2023). No entanto, elas também exigem mudanças no *mindset* e nas competências dos profissionais, que precisam se preparar para viver e trabalhar nesse universo digitalizado (Ibmec Insights, 2021). A era digital representa o futuro dos negócios, então, sai na frente quem estiver preparado para se adaptar às mudanças (Control F5 IT, 2021).

Ainda, esta pesquisa traz dados e informações relevantes no qual aponta a utilização da *internet* e redes sociais um hábito frequente no dia a dia da população. Segundo o IBGE, em 2018, sete a cada dez brasileiros estavam conectados à rede (Agência Brasil, 2019). Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros estão o *YouTube*, o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram*. Deste modo, a presença das empresas no mundo virtual se faz necessária no mercado competitivo, buscando continuamente investir em *marketing digital* a fim de aumentar a gama de clientes, número de visualizações e vendas.

Cada ferramenta do *marketing digital* tem sua funcionalidade, aplicabilidade e abrangência. Dessa forma, as organizações precisam ter bem definido seu público-alvo e traçar de maneira inteligente suas estratégias, procurando utilizar as ferramentas compatíveis com a faixa etária e o perfil de seu consumidor.

Em resumo, o *marketing digital* é um investimento valioso a curto e médio prazo. No entanto, é importante lembrar que a falta de controle das informações na *internet* pode ser um problema que requer atenção. As empresas devem monitorar constantemente comentários e avaliações de seus produtos e serviços nas plataformas *online*. O *marketing digital* não deve ser visto apenas como um investimento benéfico, mas também como uma necessidade.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Previsão de vendas no e-Commerce para os Próximos 5 anos.** 2022. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online/>> Acesso 28 mar. 2023.

ABCOMM. **Compras online atingem quase R\$ 170 bilhões no Brasil em 2022.** Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil/>> Acesso 29 abril 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Sete em cada dez brasileiros acessam internet, diz pesquisa.** 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-diz-pesquisa>>. Acesso em: 22 maio 2023.

AMARO, D. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais.** 2022. Disponível em: <<https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais/>> Acesso 27 fev. 2023.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

CAMPANHA, Paulo Ricardo. **A influência do Marketing Digital no comportamento de compra do consumidor.** 2020. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4959/1/1S2020_Paulo%20Ricardo%20Siqueira%20Campanha_OD0858.pdf> Acesso 05 set. 2022.

CERTIFIQUEI. **SPAM: o que é, como é enviado e como evitar receber?.** 2020. Disponível em: <<https://www.certifiquei.com.br/spam/>> Acesso 27 fev. 2023.

COMSCORE. **Redes sociais e marketing digital ganham mais espaço na mídia.** Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/redes-sociais-e-marketing-digital-no-brasil/>> Acesso 01 maio. 2023.

CONTROL F5 IT. **A tecnologia da informação como vantagem competitiva.** 2021. Disponível em: <<https://controlf5it.com.br/blog/a-tecnologia-da-informacao-como-vantagem-competitiva/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

DATAREPORTAL. **Digital 2022: Global Overview Report.** 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/>> Acesso 12 dez. 2022.

DIMOCK, Michael. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.** Pew Research Center, 17 jan. 2019.

ECBR. **87% dos consumidores já fazem compras online.** 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-brasileiros-compram-mais-online/>> Acesso 28 mar. 2023.

ELIFE BRASIL. **96% dos brasileiros procuram empresas no Google antes de ligar para elas ou visitá-las.** 2019. Disponível em: <<https://elife.com.br/index.php/2019/07/16/96-dos-brasileiros-procuram-empresas-no-google-antes-de-ligar-para-elas-ou-visita-las/>>. Acesso em: 17 maio 2023.

EQL. **Mulheres ainda são a maior parte das ‘vítimas’ de grandes promoções.** 2021. Disponível em: <<https://eql.com.br/mulheres-ainda-sao-a-maior-parte-das-vitimas-de-grandes-promocoes/>> Acesso 24 maio. 2023.

ERSKINE, Ryan. **How To Respond To Negative Reviews (Including Examples).** Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/12/31/how-to-respond-to-negative-reviews-including-examples/>>. Acesso em: 29 maio 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital:** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODADS. **A História do Marketing Digital.** Disponível em: <<https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/>> Acesso 02 maio. 2023.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso 12 dez 2022.

GOV.BR. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa> > Acesso 08 mar. 2023.

HOTMART. **O que é mídia digital, principais tipos e como adotá-la?.** 2023. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/midia-digital/>> Acesso 12 dez 2022.

HUBSPOT. **As 5 características do comportamento do consumidor online.** 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/service/comportamento-consumidor-online/>> Acesso 16 dez. 2022.

HUBSPOT. **Atendimento ao cliente nas redes sociais: um guia para iniciantes.** 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/service/atendimento-cliente-redes-sociais/>> Acesso 16 dez. 2022.

IBMEC INSIGHTS. **O que significa ter um mindset de crescimento?.** 2021. Disponível em: <<https://blog.ibmec.br/conteudo-gratuito/o-que-significa-ter-um-mindset-de-crescimento/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

INSPER. **Cada vez mais pessoas passam conectadas por mais tempo**. 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/cada-vez-mais-pessoas-passam-conectadas-por-mais-tempo/>> Acesso 08 mar. 2023.

KOTLER, P.; HERMAWAN, S. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, P.; HERMAWAN, S.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0** – Do Tradicional ao Digital. São Paulo: GMT, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HERMAWAN, S.; SETIAWAN, I.; **Marketing 5.0** Tecnologia para a humanidade comum. São Paulo: Sextante Editora, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIFERAY. **Digital Business**: O Que é e Como Funciona. s.d. Disponível em: <<https://www.liferay.com/pt/resources//digital-business>>. Acesso em: 22 maio 2023.

LIMEIRA, T. **E-marketing** – o marketing na internet com casos brasileiros. 2ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

MINDEREST. **How much does price influence in online shopping?**. 2017. Disponível em: <<https://www.minderest.com/blog/2017/04/12/how-much-does-price-influence-online-shopping/>> Acesso 02 maio. 2023.

MUNDO DO MARKETING. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas/>> Acesso 02 maio. 2023.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital**: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Maringá, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao-9754982/>> Acesso 30 mar. 2023.

PATTEL, Neil. **Era Digital**: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade. 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

PUCPR. **Entenda o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito**. 2021. Disponível em: <<https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito/>> Acesso 19 fev. 2023.

RD STATION. **SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>> Acesso 16 dez. 2022.

RD STATION. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>> Acesso 09 mar. 2023.

RD STATION. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso 16 mar. 2023.

RD STATION. **Entenda a importância de ter um site para a sua empresa**. 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/>> Acesso 16 mar. 2023.

RD STATION. **Links Patrocinados**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/links-patrocinados/>> Acesso 16 nov. 2022.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, E. **4 lições de Kotler para o Marketing Digital**. s.d. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital/>> Acesso 16 dez 2022.

ROCK CONTENT. **Entenda a importância de ter um site para a sua empresa**. 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/>> Acesso 02 maio 2023.

ROCK CONTENT. **Transformação Digital: O Que é, Como Funciona e Exemplos**. s.d. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

ROCK CONTENT. **121 estatísticas de E-mail Marketing essenciais para sua campanha**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-de-e-mail-marketing/>> Acesso 02 maio 2023.

SANTOS, I. C.; CIPULLA, J. D.; CESTARO, H. J.; et al. **Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os baby boomers e gerações subsequentes**. Revista Científica Hermes n. 11, p. 26-46, jun.- dez., 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4776/477647158002.pdf/>> Acesso 23 maio 2023.

STATISTA – The Statistics Portal. **U.S. e-mail marketing – Statistics & Facts**, 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/>> Acesso 15 dez 2022.

STATISTA – The Statistics Portal. **Global spam volume as percentage of total e-mail traffic from 2011 to 2022** – Statistics & Facts, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/420400/spam-e-mail-traffic-share-annual/>> Acesso 02 maio 2023.

STATISTA – The Statistics Portal. **Global online shopping trends by generation 2021** – Statistics & Facts, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/>> Acesso 02 maio 2023.

TAVARES, F. **O que é Website? Conceito e definição de Website (ou site)**. 2012. Disponível em: <<https://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>> Acesso 02 maio 2023.

TAKE. **WhatsApp no Brasil: conheça a trajetória do app**. 2022. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/whatsapp/whatsapp-no-brasil/>> Acesso 02 maio 2023.

THE RADICATI GROUP, INC. **E-mail Statistics Report, 2022-2026**. 2022. Disponível em: <<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2022/11/E-mail-Statistics-Report-2022-2026-Executive-Summary.pdf> /> Acesso 08 mar. 2023.

VAZ, C. A. **Google Marketing** – O guia definitivo de marketing digital. 2ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VOGUE BUSINESS. **Gen Z is truly an omnichannel generation**. 2021. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-is-truly-an-omnichannel-generation/>> Acesso 29 maio 2023.

VX COMUNICAÇÃO. **As Eras do Marketing: entenda sua evolução**. 2019. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/>. Acesso em: 16 maio 2023.

APÊNDICES

Apêndice 01 - Questionário: O Comportamento de compra do Consumidor sob a Influência do *Marketing* Digital.

01) Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

02) Qual a sua idade?

- 18 a 21 anos
- 22 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 35 a 45 anos
- Mais de 45 anos

03) Você acredita que a compra online é algo positivo?

- Sim
- Não

04) Já comprou pela internet?

- Sim
- Não

05) Como foi a sua experiência de compra pela internet?

- Positiva
- Negativa

06) O que te motivou a comprar pela internet?

- Facilidade
- Rapidez
- Comodidade
- Menor preço

Maior variedade

07) Por qual motivo você não compraria pela *internet*?

- Falta do produto
- Desconfiança nos produtos
- Desconfiança no Site/Marca
- Demora na entrega
- Avaliações/Referencias negativas
- Já comprei pela internet

08) Qual site você mais pesquisa antes de realizar uma comprar pela internet?

- Mercado Livre
- Lojas Americanas
- Shopee
- Netshoes
- Amazon
- Shein
- AliExpress

09) Os anúncios que aparecem enquanto navega na internet, te influenciam a visitar a página ou até mesmo a comprar os produtos destes anunciantes?

- Sim
- Não
- Nunca notei os anúncios e as propagandas

10) As avaliações de pessoas que já compraram em um determinado site, influenciam sua decisão na hora da compra?

- Sim
- Não

11) Você cadastra seu e-mail para receber promoções?

- Sim
- Não