



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES

Nalita Santos deCastro
nalita_ylor@hotmail.com
UCB

Jairo Alano de Bittencourt
jairo@ucb
UCB

Fernando Antonio Vieira Chaves
fchaves@ucb.br
UCB

José Henrique L.C.D. Barreiro
henrique.barreiro@gmail.com
UCB

Carlos Vinicius Santos Reis
vreis@ucb.br
UCB

Resumo: Este artigo teve como objetivo verificar a influência do marketing digital sobre a escolha dos estudantes de uma Universidade do Centro-Oeste, na qualidade de consumidores. Ao longo da pesquisa procurou-se identificar as principais estratégias do marketing digital, o tipo de marketing digital que mais sensibiliza o estudante consumidor e apontar a influência da mídia digital perante este tipo de cliente. A metodologia empregada foi caracterizada como exploratória, descritiva, quantitativa e probabilística, tendo como grupo-alvo os estudantes do Curso de Administração da referida Universidade. Os resultados da investigação trazem semelhanças aos estudos de Mateus(2010) em relação às redes sociais, onde a maioria dos consumidores é participante de algum tipo de rede social e destas há preferência pelo facebook, considerada a mais procurada pelos consumidores. Quanto aos benefícios, os indivíduos consideraram a diversão como principal motivo, o que pode estar diretamente relacionado à faixa etária, a maioria entre 18 a 25 anos. Em relação aos hábitos identificou-se que os indivíduos utilizam a internet a mais de cinco anos de 1 a 5 horas por dia, durante varias vezes ao dia. Esses resultados chamam a atenção, pois evidenciam o marketing digital como um aspecto importante no dia a dia dos indivíduos.

Palavras Chave: Marketing Digital - Consumidores - Estrategias - Redes Sociais -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
—TEMA 2015—
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1 INTRODUÇÃO

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (VAZ, 2010).

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos. (BARATA, 2011).

Nesse contexto, estratégias organizacionais são constantemente revisadas e direcionadas para esse nicho de mercado, onde a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do *marketing* estratégico, onde grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais.

A escolha da área temática, portanto, esta ligada à influência que o marketing digital, produto dessa nova era, atinge nos costumes dos consumidores, buscando entender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais. Com o surgimento de novos hábitos, busca-se compreender as influências que se alteram referente ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital. Logo, o consumidor passa de um indivíduo limitado para um ser dotado de escolhas firmes em relação as suas reais necessidades, conforme afirma KOTLER (2000).

Nesse contexto, pesquisar sobre o tema Marketing Digital considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam.

Com o advento da Internet, mudou toda a estratégia das informações organizacionais, seja em nível interno, seja no nível externo, nas relações das empresas com o mercado e stakeholders (todos interessados) – consumidores, concorrentes, órgãos de governo.

As várias funções da Administração, encontraram na comunicação virtual, uma forma de otimizar processos, relações com clientes e fornecedores, enfim, conseguiram imprimir uma outra dinâmica de operação, segundo PEREIRA (2014).

Existe no marketing digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de webmarketing (GARCIA, 2007).

As redes sociais se tornam fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais. Através dessas, buscam-se os pressupostos de investigação que norteiam as diferentes formas para se tornar um seguidor de uma determinada mídia(MATEUS, 2010).

Identifica-se que, cada consumidor tem evoluído em relações a novas aptidões e habilidades. Já consegue controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha.

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?”.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A pesquisa será realizada em uma Universidade situada no Distrito Federal, tendo os estudantes da Escola de Negócios como potenciais consumidores, que utilizam de forma constante a internet.

Os objetivos propostos para a pesquisa foram os seguintes. Objetivo geral: “verificar a influência do marketing digital sobre a escolha dos estudantes de uma Universidade de Brasília, na qualidade de consumidores”. Os objetivos específicos que contribuirão para alcançar o objetivo geral foram assim especificados: a) Identificar as principais estratégias do marketing digital; b) Identificar qual o tipo de marketing digital que mais sensibiliza o estudante consumidor; e c) Apontar a influência da mídia digital perante o estudante consumidor.

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 consumidores ativos que usam a internet e as redes sociais de forma constante, indivíduos que buscam pela conectividade e se importam com aquilo que é divulgado, buscam por canais de interatividade e a possibilidade de analisar e comparar informações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O uso intensivo da Internet, redes sociais e outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações. Por essa razão é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível as suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas, para que elas não se percam em meio aos paradigmas gerenciais e culturais e consigam sobreviver em meio a este nosso cenário que prevalece.

O marketing relaciona-se como uma ideologia para as organizações, que envolve todo um valor cultural para elas, sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

De acordo com Pereira (2014) as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito. (KLOTTER, 2000)

O marketing como um todo é fundamental para as organizações, pois é através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa, manter o marketing exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo. (PEREIRA, 2014).



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



2.2 INTERNET

A Era da Informação, conforme afirma BARATA (2011), tem como objetivo a constante troca de informação, cujo principal suporte é o desenvolvimento da informática, como base para garantir um maior desempenho sobre essas novas técnicas. A tecnologia digital proporcionou a possibilidade de distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida.

A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso, foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se virão na necessidade de acompanhar essas mudanças.

Segundo Garcia (2007), o nível de experiência em relação à utilização da internet, tanto como um agregador de informações, como uma ferramenta de compra é consideravelmente um fator único para prever a realização de compras *online*. Indivíduos que utilizam a internet diariamente avaliam a mesma como uma ferramenta favorável e importante.

Com a variável da publicidade, Barata (2011) ainda ressalta o fato de que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

Nesse contexto, atualmente a Internet transformou-se em um importante canal para a concretização da compra, tornando-a mais prática, buscando informações por um caminho mais rápido e de acesso amplo. Para Pinho (2000) e Vaz (2010) são observados nas páginas da internet conteúdos que expressam os desejos, as concepções e vontades das pessoas, onde é provocado um conjunto de troca de informações e transações movimentando uma multidão de usuários que buscam constantemente o conhecimento pelas novidades que a cada instante surgem na web, tornando a internet uma ferramenta cada vez mais visível.

Com a popularização da internet, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Desta forma, a tecnologia vem modificando de forma considerável as relações entre os homens, e isso se reflete nas estratégias de negócios dentro das organizações, logo, as empresas que conseguiram absorver esses novos requisitos, buscaram alterar rapidamente seus métodos, enquanto outras fizeram desta tecnologia o motivo de seu desenvolvimento e crescimento.

A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010).

Em relação ao diálogo, antes as empresas falavam o que queriam sobre elas mesmas e seus produtos, hoje quer queiram ou não, os usuários comentam sobre o que eles acham das empresas e seus produtos, os consumidores já faziam isso em seus momentos de lazer (entre amigos, no trabalho, na família), a diferença é que com a internet a opinião deles podem ser compartilhada com milhares de outros usuários. O alcance é bem maior, logo, as organizações compreenderão que deveriam filtrar suas informações, e como estratégia na percepção de valor de seus produtos bem como em sua própria imagem, tornou-se obrigação exercer suas atividades em nível de excelência. (GARCIA, 2007)

2.3 O PERFIL DA GERAÇÃO DA INTERNET

As transformações econômicas e sociais que aconteceram pelos avanços tecnológicos, proporcionaram mudanças significativas no que se diz respeito ao comportamento dos indivíduos que passaram a utilizar e a introduzir os meios virtuais em suas atividades do dia-



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



a-dia. Existe uma variedade de motivos que influenciam as pessoas a consumir tecnologia, onde é buscada uma massa de informações, o interesse em se comunicar, comprar, trabalhar e todo um conjunto de entretenimento (LOPES et al., 2014).

Segundo esses autores, as gerações que seguem um sentido de comportamento predominantemente de sua época, se distinguem de características diferentes das gerações passadas. A geração X é constituída pelos filhos da Geração Baby Boomers que são consideradas pessoas motivadas, otimistas e viciadas em trabalho, que nasceram após a segunda Guerra Mundial, e pelos pais da geração Y, caracterizada pelo individualismo. A geração Y é denominada por aspectos onde os indivíduos possuem características de serem mais conectados, por gostarem e procurarem informações de forma prática, optarem por computadores ao invés de livros, digitar ao invés de escrever, participar de sites de relacionamentos e compartilhar conteúdos. (LOPES et al., 2014)

Desta forma, surgiu uma nova geração, designada como Z, caracterizada por indivíduos ansiosos pela conectividade. A Geração da internet e caracterizada pelas pessoas que nasceram na segunda metade da década de 1980 e segue até os dias atuais, são identificadas pela utilização permanente das tecnologias, possuem perfis mais ágeis e conseguem realizar atividades simultaneamente onde o fator geográfico não se limita, já que utilizam a rede de computadores em dimensões internacionais, completam os autores (LOPES et al., 2014).

Sousa e Gobbi (2014) ressaltam o fato em que a Geração da Internet tem um perfil específico onde possuem a tendência de assistirem menos televisão em relação aos seus pais, tornando-se muito mais prováveis a atitude de ligar um computador e procurar se interagir simultaneamente, seja por telefone, ouvindo música ou lendo uma revista, a questão é que esta geração surgiu baseada na interação e conectividade, procuram estar por dentro de tudo o que acontecem ao seu redor e ao mesmo tempo.

Para Esteves (2014) se torna interessante informar que através do acesso prático à informação e a utilização mais dinâmica das ferramentas de tecnologia, acarreta em uma mudança diária em relação ao consumo das novas e antigas gerações e com essa disseminação rápida a terceira idade que é fruto de origens passadas também acabam ganhando aos poucos o seu espaço, onde todas as gerações passam a se atualizar, procurar, desejar e ser mais exigentes quanto aos seus gostos e particularidades.

2.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Para Okada e Souza (2011) quanto mais às novidades vão surgindo, mais marcantes elas se tornam, as inovações tecnológicas se destacaram transformando-se em fortes tendências, mudando completamente a visão dos profissionais de marketing e de Tecnologia de Informação (TI). A migração do consumismo para o mundo digital, os métodos que se tornaram mais simples na hora da pesquisa por melhores produtos e serviços, e o desejo pelo consumo feito em tempo real, mudou completamente a visão das empresas, que agora tiveram que se tornar mais exigentes no que se diz respeito à novas estratégias, pois o seu perfil deve ser de constante atualização.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Os usuários tem a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso.

A necessidade de interação para os usuários de internet se tornam fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007).

A alteração dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou tomando novos rumos, onde se identificou a necessidade de adequação das atividades de marketing digital para um novo contexto social e organizacional, tornando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes.

2.5 CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Para Apolli eGauthier (2008) a internet entrou como uma nova forma de comunicação, conectando seus usuários, chegando às organizações, fornecedores e indo até seus consumidores finais, tornando-se uma fórmula rápida para obter, uma grande quantidade de informação. Por meio desta, o comércio tecnológico, aliado aos métodos de marketing digital, proporciona através da navegação virtual uma série de variáveis destinadas a comercialização de produtos e serviços, e o usuário consumidor deste meio se torna objeto central de análise.

A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação á velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

É observado por Almeida e Ramos (2012) que o consumidor “propriamente dito”, esta a procura daquilo que deseja e este fator incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam neste comportamento e conseqüentemente no processo de decisão de compra.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores.

O consumidor inserido neste contexto é influenciado por diversas questões, os quais se referem aos aspectos culturais, sociais e psicológicos e estes fatores agrupados com as vivências do ciclo de pessoas que cada indivíduo convive se tornam fundamentais para delimitar seu comportamento e determinar suas escolhas e desejos. É verificado que a rede social mais abrangente quanto acesso dos meios virtuais destina-se ao facebook, que tem a



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



capacidade de fazer com que o usuário construa um perfil de acordo com os seus comportamentos, gostos e opiniões formando um conjunto de interação e segmentando aquilo que deseja observar. (MATEUS, 2010)

A perspectiva do consumidor de acordo com o comércio eletrônico é mais do que relevante no momento da decisão de realizar uma compra. Mais especificamente, o custo benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência estão diretamente ligados à probabilidade de se utilizar a internet para fazer compras.

Em relação ao seu público-alvo é importante verificar e especificar a quem será destinado à apresentação, obtendo foco no determinado público, em seu grau de instrução, faixa etária e referida camada social (BARATA, 2011).

Os clientes acabam definindo quais serão as informações que eles mais necessitam, em que ofertas estarão mais interessados e quais preços estarão dispostos a pagar. (KOTLER, 2000).

Koetz (2004) ressalta ainda, o fato em que as características mais relevantes para o consumidor em questão no ato de realização de uma compra, está baseado em um critério que se segue pelo preço, seleção do produto, manuseio bem como o transporte e o prazo de entrega, por isso, a estratégia na utilização da internet para as organizações, deve-se necessariamente ser a obtenção de um maior conhecimento das necessidades dos seus clientes, mas também, a disponibilização de informação e controle interativo da web.

O marketing digital é a ideologia das organizações, onde as mesmas precisam sempre buscar o seu amadurecimento em relação as novas tendências e práticas do novo mundo, pois elas integram fator crucial para uma boa estruturação e manutenção das empresas nos mercados em que se destinam atraindo uma maior quantidade e qualidade de consumidores.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as tendências, características e importâncias quanto aos consumidores digitais.

Como a coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, a pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativa.

Na técnica de investigação bibliográfica, buscar-se-á o devido embasamento teórico-acadêmico para o estudo ora realizado. Serão analisados textos de livros acadêmicos, especializados, artigos científicos e outras obras, que contribuam para essa finalidade.

As principais fontes bibliográficas são livros de leitura corrente, livros de referência (dicionários, enciclopédias, anuários, almanaques), publicações periódicas e impressos diversos. (DIEHL; TATIM, 2004).

A coleta de dados segue a definição de Gil (1996, p. 56) quando explica que na pesquisa de levantamento “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Referente á coleta de dados será feita por meio de questionário e observação direta, já que a autora estuda na universidade em que será realizada a pesquisa. Ao mesmo tempo em que será a agente da coleta, também estará observado o grupo de estudantes.

A respeito do questionário, diz que é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004). A aplicação será realizada sobre uma amostra de 216 estudantes, estratificados por gênero (homens e mulheres) e idade (entre 18 a 60 anos).

Esta pesquisa é identificada como probabilística. No processo de amostragem, será utilizada a amostragem aleatória simples. A amostragem aleatória simples envolve a escolha



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



dos participantes ao acaso, podendo ser utilizadas diferentes formas de sorteio dos participantes quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (DIEHL; TATIM, 2004).

O tratamento dos dados será realizado no software Excel, onde serão tabulados os dados, e realizados os demais cálculos, quando necessários (médias, medianas, desvio padrão, etc.).

Cálculo da Amostra:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N = representa o universo, ou seja, a quantidade aproximada do total de alunos da referida Universidade;

n = é a amostra calculada.

E = erro estatístico a ser aplicado ao cálculo.

A demonstração do cálculo segue o modelo abaixo:

N = 635

E₀ = 0.05

n₀ = 400

n = 216

4 RESULTADOS DA PESQUISA E SUA ANÁLISE

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta pesquisa inclui uma amostra de 216 indivíduos, todos considerados estudantes de uma mesma Universidade situada no centro-oeste, onde do estudo fizeram parte 124 mulheres e 92 homens.

De acordo com os dados analisados, verificamos então que a maioria dos indivíduos que acessam a internet é do sexo feminino (57%) com idades estabelecidas entre 18 a 25 anos (82.41%).

Em relação à situação profissional, identifica-se que boa parte dos indivíduos ganha de 02 a 04 salários mínimos (35.65%) sendo que 33.33% da amostra ganham até 01 salário mínimo e 28.70% não trabalham. Os presentes estudantes em outras circunstâncias apresentam 1.39% de faixas salariais entre 5 a 10 salários mínimos e 0.93% de faixa salarial com expectativa entre 11 a 20 salários. A porcentagem mínima para indivíduos que recebem acima de 20 salários mínimos foi de 0.00%.

4.2 MOTIVAÇÕES DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Nesta questão buscou-se identificar quais os motivos ou influências que levam o consumidor a utilizar a internet relacionando as características demográficas, ou seja, observar se existe relação significativa entre as motivações e as variáveis demográficas da amostra desta pesquisa.

De acordo com a tabela 1, ficou evidenciado que as redes sociais compreendem o maior percentual (18.15%) de utilização da Internet. Com base nos valores apresentados o envio e a recepção de *emails* se torna fator importante como meio de utilização, tornando-o como segundo colocado (16.73%). O uso de notícias *online* é o terceiro motivo que leva o consumidor a acessar a internet (14.91%).



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Observa-se que nas questões 5, 9, 12 e 20 do questionário foi acrescentada a opção “todas as anteriores”, devido à possibilidade de alguns indivíduos selecionarem todas as alternativas.

Esses resultados confirmam o que preconiza Vaz (2010) a respeito da internet e sua praticidade, como um conjunto de fontes visíveis e de acesso prático, criando possibilidade de comunicação, informação e entretenimento aos consumidores da era digital de acordo com as várias possibilidades de canais de acesso.

Tabela 1 – Motivações de utilização da internet

Quais os motivos que o levam a usar a internet?	
E-mail	16.73%
Notícias	14.91%
Redes Sociais	18.15%
Investigação Acadêmica	12.27%
Jogos <i>Online</i>	5.58%
Compras <i>Online</i>	8.11%
Downloads	10.34%
Canais TV	0.71%
Rádio	0.10%
Pesquisa de Emprego	9.74%
Todos os anteriores	0.91%
Outros	2.43%

Fonte: Do autor

4.3 COMPORTAMENTOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Nesta etapa procurou-se identificar quais seriam os hábitos dos indivíduos quanto à utilização da internet, no que se diz respeito ao tempo, frequência, duração e local.

Com base na tabela 2, verificou-se que na amostra o utilizador de internet é aquele com mais de 5anos (82%) e que possui como hábitos o acesso a web, em várias vezes por dia (87.96%) em um tempo diário de 1 a 5 horas (74.07%).

Identificando também que a casa é o local favorito de acesso com (35%) e em segundo lugar o celular com 30%.

Assim relata Garcia (2007) onde afirma que os indivíduos que utilizam a internet diariamente avaliam a mesma como ferramenta favorável e importante, uma ferramenta de comunicação que veio para tornar mais prático os processos de busca de informação.



Tabela 2 - Comportamentos sobre a utilização da Internet

Há quanto tempo é utilizador da internet?	
Há menos de 1 ano	0.00%
Entre 1 e 2 anos	0.00%
Entre 2 e 5 anos	18%
Mais de 5 anos	82%
Qual a frequência em que você acessa a internet?	
Uma vez por ano	0.00%
Várias vezes por mês	0.46%
Uma vez por mês	0.00%
Várias vezes por semana	10.19%
Uma vez por semana	0.00%
Várias vezes por dia	87.96%
Duas a três vezes por dia	0.93%
Uma vez por dia	0.46%
Quanto ao acesso à internet, qual a duração média de utilização do serviço?	
Menos de 1 hora por dia	0.46%
Entre 1 a 5 horas por dia	74.07%
Entre 6 a 12 horas por dia	22.69%
Mais de 12 horas por dia	2.78%
Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?	
Casa	35%
Trabalho	12%
Cyber Café	0.00%
Estabelecimento de Ensino	15%
Casa de amigos/familiares	8%
Celular	30%
Outro local	0.00%

Fonte: Do autor

4.4 BENEFÍCIOS QUE O CONSUMIDOR OBTÉM SOBRE A UTILIZAÇÃO DA INTERNET

A intenção desta pergunta é verificar quais os principais benefícios que o consumidor obtém quando utiliza a internet, desta forma considerou-se as seguintes alternativas como resposta: diversão, comodidade, socialização, aprendizagem, rapidez, todos os anteriores, outro.

De acordo com a tabela 3, verificou-se que o principal proveito sobre a utilização da web foi à diversão (24.71%). Nesta análise foi identificado que os consumidores valorizam o entretenimento. Assim, são observados por Pinho (2000) e Vaz (2010) que as páginas da internet possuem conteúdos que expressam os desejos, as concepções e vontades das pessoas.

Tabela 3 - Benefícios que o consumidor obtém sobre a utilização da internet

Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?	
Diversão	24.71%
Comodidade	23.34%
Socialização	16.93%
Aprendizagem	9.38%
Rapidez	6.18%
Todos os anteriores	17.62%
Outros	1.83%

Fonte: Do autor



4.5 AS REDES SOCIAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA OS CONSUMIDORES

A finalidade desta questão é identificar qual o perfil do consumidor que utiliza as redes sociais e se o mesmo corresponde ao perfil de utilizador de internet.

Verificou-se que a maior parte dos indivíduos é membro de alguma rede social com 83% onde 17% não participam de nenhuma rede social.

Assim, se confirma de acordo com Mateus (2010) que as redes sociais se tornam fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais.

Com base em uma análise geral, observou-se que a principal rede utilizada pelos indivíduos é evidentemente o Facebook (44.61%), seguida do Instagram (29.15%) e o Twitter (16.62%). Seguem-se o LinkedIn (7.87%) e o MySpace (1.46%). As outras opções como o Second Life e o Hi5 receberam porcentagem igual a 0.00%. Face às diversas redes existentes, a opção “Outra”, apresenta um valor irrisório de 0.29%.

4.6 ACONTECIMENTOS IMPORTANTES NAS REDES SOCIAIS

O objetivo desta pergunta é perceber de que forma as redes sociais concederam aos consumidores maiores aberturas no que se diz respeito às relações sociais, profissionais e afetivas.

Percebe-se que a maioria dos indivíduos informa saber dos acontecimentos importantes dos seus amigos e familiares através das redes sociais, tendo a opção “muitas vezes” a que mais anunciou maior porcentagem (39.11%). A premissa “algumas vezes” surge com uma porcentagem de 32.96%, seguida da afirmação “sempre” com 12.29%. Sendo que a afirmação “poucas vezes” e “nunca” surge com valores (11.73% e 3.91%, respectivamente).

4.7 O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Dado que o principal motivo dessa pesquisa é compreender de que forma o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores, onde esta finalidade específica remete para a descrição do impacto das campanhas de marketing digital (webmarketing) e como este efeito é influenciado pelas variáveis demográficas.

Esta pergunta agrega o grande objetivo da pesquisa, pois permite perceber até que ponto os indivíduos estão predispostos a pesquisar informações sobre determinado produto, após visualizar uma campanha de marketing digital.

Verifica-se no gráfico 4, que a pesquisa pela busca de informações após visualizar uma campanha de webmarketing na internet é um fator relevante e importante em relação aos hábitos do consumidor. Esta afirmação é justificada pela grande porcentagem de respostas da opção “muitas vezes” (33%), seguida de “sempre” (30%).

Gráfico 4 – O impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores

Após visualizar uma campanha de marketing na Web costuma pesquisa informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado?.	
Muitas Vezes	33%
Sempre	30%
Algumas vezes	30%
Poucas vezes	6%
Nunca	1%

Fonte: Do autor



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



4.8 OBJETIVOS DO MARKETING DIGITAL

A finalidade desta questão é compreender a opinião dos consumidores quanto aos objetivos que levam as empresas a adotarem uma comunicação *online* e saber até que ponto elas estão de acordo com os mesmos. Identificando as relações entre os objetivos que levam as empresas a entrar no ambiente digital.

De acordo com o a tabela 5 a maioria das propostas registram como maior porcentagem a alternativa “concordo totalmente” para a personalização das mensagens publicitárias com 54%.

C comum todo se verifica que os consumidores acreditam que as empresas adotam meios virtuais em seu ambiente estratégico buscando como objetivo oferecer a personalização das mensagens publicitárias.

Confirmando os dados da pesquisa Pereira (2014) afirma que o marketing digital tornou-se imprescindível para as empresas, pois ele agregou novos hábitos, compreendeu as influências que alteraram o poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, logo, o consumidor passa a ter maiores oportunidades de escolhas em relação as suas reais necessidades.

Tabela 5 - Objetivos do marketing digital

Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, em sua opinião, quais os objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na <i>web</i> .					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Preocupação com o consumidor	1%	15%	38%	18%	28%
Maior acessibilidade ao produto	0%	4%	20%	27%	49%
Personalização das mensagens publicitárias	1%	5%	14%	26%	54%
Baixo custo da comunicação <i>online</i>	2%	6%	24%	24%	44%
Interação com os consumidores	1%	8%	21%	25%	45%

Fonte: Do autor

4.9 EFEITOS DO MARKETING DIGITAL

A relevância desta questão é perceber o grau de satisfação dos consumidores em relação aos efeitos do marketing digital.

De acordo com a tabela 6 a maioria das opções propostas registra como maior porcentagem a alternativa “totalmente satisfeito” para maior e melhor oferta com 67.59%.

Verificando então que os consumidores se sentem mais satisfeitos com a questão da maior e melhor oferta, ou seja, são consumidores mais exigentes e específicos, que buscam por informações mais concretas para que se possam compará-las.

Assim, se confirma o que Caro (2010) preconiza em relação aos clientes que acabam filtrando as informações mais necessárias, em que ofertas estarão mais interessadas e quais preços estarão dispostos a pagar.

Confirmando o que Okada e Souza (2011) dizem, a revolução digital tornou-se uma influência importante e significativa em razão ao comportamento do consumidor, e os efeitos da web continuarão a dimensionar cada vez mais pessoas a participarem deste mundo.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Tabela 6 - Efeitos do marketing digital

Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Totalmente insatisfeito” e 5 “Totalmente satisfeito”, como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos do Webmarketing.

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem um nem outro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Possibilidade de tratamento personalizado	5.58%	8.37%	25.12%	23.72%	37.21%
Possibilidade de se contatar a empresa	5.09%	21.30%	31.02%	24.07%	18.52%
Possibilidade de ser contactado pela empresa	3.70%	12.04%	29.63%	30.09%	24.54%
Possibilidade de comparar preços	1.85%	5.09%	15.28%	28.70%	49.07%
Possibilidade de visualizar a informação atualizada	0.93%	3.70%	17.59%	26.39%	51.39%
Maior e melhor oferta	1.85%	1.39%	14.35%	14.81%	67.59%
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos	7.41%	10.19%	26.39%	22.22%	33.80%

Fonte: Do autor

4.10 COMPRAS ONLINE

Quanto a identificação do que motiva o consumidor a efetuar ou não uma compra *online*, quais seriam os produtos que eles compram e quais seriam os meios de pagamento, verificou-se que 76% optam pela compra *online*, confirmando o que afirma Okada e Souza (2011) de que a internet transformou-se em um canal para a concretização da compra, tornando-a mais prática e proporcionando informações por um caminho mais rápido e de acesso muito mais amplo.

4.11 PRODUTOS COMPRADOS

Identificou-se que os principais produtos comprados são os bilhetes para eventos (22.69%), seguido de viagens e alojamento (19.82%) e vestuário (14.76). Seguidamente surge a opção de equipamento eletrônico (12.78%), software/hardware informático (7.71%), livros/revistas/jornais (6.17%), artigos para casa (3.96%), bens alimentares (3.96%), filmes/músicas (3.30%). A percentagem referente à opção “outros” foi de 3.96% sendo que o item “todas as anteriores” teve percentual de (0.88%).

4.12 MÉTODOS DE PAGAMENTO

Observou-se que os principais meios de pagamentos utilizados são o cartão de crédito (58.53%), seguido por boleto bancário (32.56%). Quanto aos restantes métodos de pagamento verificou-se que o pagamento *internet banking* (6.98%) é mais utilizado que o pagamento no ato da entrega (1.94%). A opção “multibanco” e “outros” tiveram percentagem igual a 0.00%.

4.13 MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A NÃO EFETUAREM COMPRAS ONLINE

A pesquisa evidenciou que o motivo mais apontado pelos indivíduos para não efetuarem compras pela internet deve-se à desconfiança nos sistemas de pagamento existentes (24.19%), seguido por “desconfiança nos sites de comércio eletrônico” (22.58%) e gostar de experimentar o produto (18.55%), em últimos lugares seguem os itens “ Não existe



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



privacidade nestas transações (17.74%), “o processo de transação não é seguro” (13.71%). O fato de não terem conhecimento dos sites de comércio existentes (2.42%) bem como a dificuldade nas transações (0.81%), surgem logo a seguir com valores baixos. A falta de tempo e a opção “outro” receberam percentual igual a 0%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a influência que o marketing digital tem sobre a escolha dos consumidores, observando suas motivações para consumir por meio de acesso à internet, verificando os seus hábitos, se existem vantagens quanto à utilização dos meios digitais e se o marketing digital é um fator importante como estratégia para as organizações.

O grupo-alvo escolhido para o levantamento dos dados foi o de estudantes do Curso de Administração de uma Universidade do centro-oeste, cuja maioria se situa na faixa etária entre 18 a 25 anos.

Os resultados apontaram que esses jovens utilizam a internet há mais de 5 anos, de 1 a 5 horas por dia, durante várias vezes ao dia, evidenciando o que os principais autores sobre marketing digital já apontam LOPES et al., (2014) quando afirmam que, para os nascidos na era da informação, o meio digital se tornou aspecto importante no dia a dia desses indivíduos. Entretanto é importante realçar que os hábitos dos consumidores e as formas em que eles acessam as mídias digitais podem ser alteradas à medida que novas tendências aparecem.

Por conta da maior informação desses indivíduos, agora analisados sob a ótica de consumidores, os dados coletados mostraram-se estatisticamente significantes, por exemplo, referente às campanhas de marketing digital, a maioria dos consumidores se preocupa em realizar pesquisas para informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizam através das campanhas de webmarketing, ou seja, são consumidores mais exigentes, buscando maiores conteúdos de informações, corroborando o que diz SEGURA (2009). Isto quer dizer que os consumidores acreditam que as empresas devem buscar em suas estratégias uma abordagem mais ligada à qualidade e ao fluxo de informações que são transmitidas em suas campanhas de marketing digital.

Seguindo essa fala, de acordo com a manifestação dos pesquisados, a personalização das mensagens publicitárias e a maior acessibilidade ao produto são fatores determinantes para o aperfeiçoamento dos métodos e estratégias empregadas pelas empresas referentes ao marketing digital, sendo, também, uma forma de sensibilizar e definir seus consumidores.

Isto, em parte, confirma o que cita Solomon (2011) quando se refere ao comportamento do consumidor, pois através da utilização da internet os indivíduos estabelecem relacionamentos pessoais e profissionais. Com relação ao consumo, diz o autor, esse se dá pela “razão” quando é realizado para benefício prático, por exemplo, na compra de um produto, ou pela “emoção” quando o indivíduo consome pelo desejo. Foi identificado que o marketing digital que mais sensibiliza os consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, que é o principal motivo para acesso às mídias digitais.

Desta forma pode-se levar em consideração os aspectos que são mais relevantes e agradam os indivíduos quanto às campanhas de marketing digital. O grau de satisfação de maior porcentagem em relação às campanhas de webmarketing está nos aspectos de maior e melhor oferta, ou seja, os indivíduos buscam analisar e comparar informações. Okada e Souza (2011) confirmam esses resultados onde dizem que as inovações da era digital mudaram o comportamento dos consumidores, buscando por influências daquilo que se torna mais vantajoso para ele,

Isto se confirma pela tendência atual, onde a maioria dos indivíduos opta por realizar compras *online*, podendo-se tomar como exemplo alguns produtos mais frequentemente comprados por esse meio, entre eles os bilhetes para eventos e viagens.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Entretanto, ainda há certa parte de consumidores que reluta na realização de transações pela Internet, por não se sentirem completamente seguros, que corrobora o que aponta OKADA e SOUZA (2011). Esse consumidor requer outras estratégias para diminuir a desconfiança em relação aos meios e sites de compra eletrônicos.

Como fator limitador à pesquisa pode-se citar o tempo exíguo, que, em parte, não possibilitou o questionamento de outros atores que circulam no meio digital. Por conta disso, e por delimitação de variáveis demográficas, o estudo foi realizado apenas com os estudantes consumidores do curso de administração de uma Universidade do Centro Oeste.

Sugere-se, em futuras pesquisas, ampliar os questionamentos a outros componentes dessa grande massa de consumidores e participantes das várias mídias proporcionadas pelo avanço tecnológico e novas ferramentas da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental. **Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

APOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital**. Florianópolis, SC: Pandion, 2008.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

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

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ESTEVES; S., P. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade**: influencias do risco percebido e impacto na intenção de compra online. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996. 159 p.

LOPES, M. A. et al. Geração Internet: quem são e para que vieram – **Revista CTS**, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.

KOETZ, I. C. **O valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas**. 2004. f. 127. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2004.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

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

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

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2000.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

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

TOLEDO, A.L; CAMPOMAR, C. M; TOLEDO, L. D. **Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing**: Uma Análise Crítica, São Paulo, v.13, n.37, abr./jun., 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.