

MEC-SETC
INSTITUTO FEDERAL MINAS GERAIS – Campus Formiga
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NAS VENDAS FÍSICAS – uma
análise em Formiga – MG**

Fabiano Henrique Amarante**
Gustavo Henrique de Lima ***

RESUMO

Ao longo das últimas décadas, o acesso à informação passou a determinar a participação do indivíduo na sociedade, produzindo transformações no relacionamento com o consumidor. Assim, as empresas passaram a utilizar os meios digitais como instrumento de divulgação dos seus produtos. Neste sentido, buscou-se no presente trabalho analisar o Marketing digital e o consumidor da cidade de Formiga-MG. O objetivo do presente trabalho é determinar o quanto esta nova estratégia pode definir as decisões de compra no referido contexto. Justifica-se o tema escolhido em função da abrangência do Marketing digital no mercado atual e da experiência dos pesquisadores neste ramo. Para atender à proposta do presente estudo, adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica em material já elaborado por outros pesquisadores, seguida da aplicação de questionário nos consumidores de Formiga-MG, determinando-se pesquisa de cunho descritivo e qualitativo. Foi aplicado um questionário a 302 pessoas na cidade. Pode-se observar com a pesquisa que os consumidores mais influenciados são usuários de mais de uma rede social, que passam mais tempo conectados. A rede social que mais influência direta e indiretamente é o *WhatsApp* e que a imagem é o meio mais atrativo para os entrevistados.

Palavras-chave: Marketing digital. Internet. Consumidor. Redes Sociais.

ABSTRACT

Throughout the last decades, access to information began to determine the individual's participation in society, producing transformations in the relationship with the consumer. Thus, companies began to use digital media as an instrument for the dissemination of their products. In this sense, we have tried to analyze the digital marketing and the consumer of the city of Formiga-MG. The objective of the present work is to determine how much this new strategy can define the purchasing decisions in the mentioned context. The subject chosen is justified because of the comprehensiveness of Digital Marketing in the current market and the experience of researchers in this field. In order to meet the proposal of the present study, a bibliographical research on material already prepared by other researchers was adopted as methodology, followed by the application of a questionnaire to the consumers of Formiga-MG, determining a descriptive and qualitative research. A questionnaire was applied to 302 people in the city. It can be observed with the research that the most influenced consumers are users of more of a social network that spend more time connected. The social network that has the most direct, indirect influence is the *WhatsApp*, and that the image is the most attractive medium for the interviewees.

Keywords: *Digital marketing*. Internet. Consumer. Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Até onde um elemento novo como o Marketing Digital teria relevância na decisão de compra do consumidor em uma cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais? Irrelevante, a princípio, o questionamento abrange uma série de perspectivas que vale a pena explorar, em função de novos paradigmas vivenciados pelo mercado, na atualidade. Parte-se inicialmente do Marketing contemporâneo, que, conforme se verá no decorrer deste estudo, vem criando novas formas de atuação tanto em grandes empresas como em negócios e serviços de menor complexidade.

Os avanços tecnológicos, ao longo das últimas décadas, modificaram o comportamento do consumidor, assim como seus hábitos de vida e consumo devido, especialmente, à influência da internet sobre a vida das pessoas (BÖNEMANN, 2014). Desta forma o acesso à informação passou a determinar a participação do indivíduo na sociedade, tornando necessária a interação das organizações com o mundo virtual, no sentido de se comunicar com o ser humano. Com isso o marketing tradicional foi direcionado a evoluir e fazer uso de ferramentas fornecidas pelos meios digitais, a procura de novas estratégias e formas de identificar e se comunicar com os clientes, dando início a sua era digital.

Observar-se que, ao lado de outras ferramentas, ele se estabelece como pilar do desenvolvimento e elemento fundamental para que as organizações atinjam os resultados esperados. “Vive-se na era da informação onde o marketing digital assumiu papel vital nas empresas se tornando peça chave na busca de sucesso” (BÖNEMANN, 2014, p. 5).

O Marketing digital se configura como uma derivação do Marketing tradicional, oriundo da globalização e do advento das novas tecnologias. Segundo Júnior e Azevedo (2015), na atualidade é possível observar o aumento da interação entre novos meios de comunicação, como celulares, internet, mídias sociais, e demais padrões de novas tecnologias. Para os autores essas mudanças impactam e transformam a sociedade, desencadeando novas tendências de marketing e inovações tecnológicas, promovendo maior conexão entre os indivíduos, reduzindo, assim, as fronteiras entre empresas e clientes. Como resultado desta expansão, os consumidores estão cada vez mais informados e difíceis de serem fidelizados. Exigem mais de produtos e serviços, sua forma de pagamento, qualidade e valor social.

Os consumidores tendem a ficar mais tempo conectados, buscando por informações na internet ao invés de outros meios, como televisão ou rádio. Segundo a Pesquisa Brasileira em Mídia (2015), o número de usuários da internet ultrapassou o de telespectadores. O estudo brasileiro apresenta dados dos usuários das mídias que permanecem conectados, em média,

4h59 na internet contra 4h31 na televisão, dados específicos para períodos semanais. Nos finais de semana são 4h24 na internet, e 4h14 na televisão.

Grandes empresas já fazem uso contínuo do marketing digital, mas o que se apresenta obscuro é seu uso fundamental para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs). Segundo Medeiros (2013) em sua maioria as PMEs não dispõem de muitos recursos para promoverem seus produtos e serviços. Em muitos casos os empreendedores e responsáveis pelo marketing não aproveitam tal potencial, isso decorre da falta de conhecimento de suas técnicas e ferramentas, ou pelo receio de sua complexidade.

Segundo Santos (2010), muitas vezes, os consumidores têm utilizado a internet para auxiliar em suas tomadas de decisões, com referência em informações sobre produtos ou empresas, comparação de preços, consulta de opiniões, recomendações nas redes sociais, entre outros. Sendo uma realidade global, não se pode ignorar os efeitos dessa situação nos mais diversos contextos, mesmo nos cenários interioranos.

Em uma pesquisa realizada por Ramos (2015) objetivou-se apresentar algumas características da promoção on-line e nas redes sociais, com a finalidade de entender como as propagandas on-line influenciam os consumidores. Seu público-alvo era formado por pessoas que frequentam as redes sociais. Na identificação destes aspectos, foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como uma pesquisa feita por meio da tabulação das respostas obtidas por meio de questionário. Concluiu-se em seu estudo que a promoção on-line e em redes sociais exerce influência sobre os consumidores on-line, e sobre seus hábitos nas redes sociais, muitos dos entrevistados se sentiram influenciados direta ou indiretamente.

Desta forma parte-se da premissa que o Marketing digital tem poder de influenciar negócios, fortalecendo marcas resultando em vendas. Neste sentido, busca-se no presente trabalho estudar “O Marketing Digital e sua influência nas vendas físicas-uma análise em Formiga-MG”.

O objetivo do presente trabalho é determinar o quanto o Marketing digital pode definir as decisões de compra dos consumidores da cidade de Formiga. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil dos consumidores em questão, além de descobrir qual das ferramentas do Marketing digital é mais efetiva nas tomadas de decisão dos mesmos.

O assunto escolhido para o presente estudo se justifica em função da abrangência do Marketing digital no mercado atual. O marketing digital exige uma constante atualização daqueles que o elegem como estratégia, em função da velocidade com que este ramo se renova. Não se pode ignorar também que se tornou, na atualidade, um assunto essencial na busca de resultado das organizações. Dados de uma pesquisa da Forrester Research (2014) demonstram

a importância desta temática, ao citar que em 2019 os líderes de marketing irão gastar mais de \$103 bilhões em pesquisas de marketing, publicidade, mídias sociais e e-mail marketing, ultrapassando os seus gastos com propagandas em canais de televisão (FOR B2C MARKETING PROFESSIONALS, 2014).

Turchi (2012) reafirma a relevância do marketing digital para as organizações. Segundo a autora, calcula-se que, no Brasil, o marketing digital já figura em uma média entre 10% e 20% do orçamento de marketing das grandes empresas, fazendo com que se torne o segundo meio mais utilizado no país. Isso, se deve, ainda segundo ela aos inúmeros incentivos para se ingressar no mundo virtual. Turchi (2012) explica que a participação de praticamente metade da população brasileira na web já é uma realidade, colocando o país à frente do restante do mundo. Outro aspecto defendido pela autora é o fato de que existem mais de 210 milhões de aparelhos celulares sendo utilizados por todas as classes sociais, concedendo acesso em qualquer lugar e a qualquer hora, determinando uma verdadeira inclusão digital. Neste sentido, as pessoas estão se relacionando cada vez mais virtualmente, disseminando e produzindo conteúdos, jogando online ou buscando promoções imperdíveis pela Internet (TURCHI, 2012).

Observa-se que este tipo de Marketing vem ganhando espaço a cada dia, estabelecendo-se como primordial na busca por novos clientes, bem como na fidelização dos atuais. Verdades essas corroboradas pela experiência dos pesquisadores na área, levando à compreensão da presença cada vez mais crescente de empresas que utilizam estratégias de marketing em suas divulgações, de forma a agregar valor ao produto ou serviço disponibilizado por elas. Seu intuito acadêmico é comprovar a teoria na prática, observando como o marketing digital se faz presente no dia a dia dos consumidores da cidade de Formiga, cidade interiorana localizada no Centro-oeste de Minas Gerais que tem a maior parte de economia baseada no comércio. Considera-se que, neste sentido, o estudo contribui economicamente para o local da pesquisa, uma vez que, com as atuais evoluções tecnológicas, é preciso aprofundar conhecimentos sobre o marketing digital e sua importância para os consumidores, ajudando a criar novas estratégias de marketing para as empresas localizadas na cidade.

Para atender à proposta do presente estudo, adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica que, a exemplo de Gil (2008), é desenvolvida com base em material já elaborado por outros pesquisadores. Em seguida, foram recolhidas informações por meio de questionário aplicado em consumidores de Formiga, determinando-se pesquisa de cunho descritivo e qualitativo. Os questionários foram aplicados de maneira física na cidade de Formiga-MG. As aplicações dos questionários foram feitas do dia 24 de abril de 2017 a 19 de maio do mesmo ano. Aplicou-se no total 302 questionários, sendo 125 para homens e 177 para mulheres.

Dessa forma, para responder aos objetivos propostos, o trabalho está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, que aborda conteúdo com os conceitos do marketing digital, suas mídias e ferramentas, assim como do comportamento do consumidor e como o mesmo é influenciado; na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; na quarta seção encontram-se as análises e discussões dos resultados; por último, são tecidas as considerações mais relevantes acerca do estudo realizado, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está em constante mudança, desta forma Júnior e Azevedo (2015) notaram o aumento da interação entre os novos meios de comunicação frutos de novas tecnologias como celulares, *smartphones*, internet e mídias sócias, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital inexistente antes dos atuais avanços tecnológicos. Tais mudanças direcionam a maior conexão entre os usuários, o que diminui as fronteiras existentes na comunicação entre fornecedores de produtos e os consumidores finais.

Samara e Morsh (2005) definem o comportamento do consumidor como estudo que objetiva conhecer de maneira profunda o comportamento das pessoas, seus objetivos, necessidades e motivações, buscando entender o processo de como, quando e por que elas compram. Para Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.4) o comportamento do consumidor são “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

A decisão de compra das pessoas pode parecer algo corriqueiro ou até mesmo comum e automático, ação realizada sem se dar conta, porém se trata de um processo complexo, com vários estágios até sua conclusão.

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa nada fácil, pela complexidade que rodeia o ser humano e suas atividades. De acordo com Samara e Morsh (2005) este estudo envolve várias áreas do conhecimento como sociologia, psicologia, antropologia, religião e outras.

2.1.1 Processo de decisão de compra

As ações que definem o comportamento do consumidor e a compreensão dos fatores que interferem no processo de decisão de compra possibilitam um aprofundamento desta dinâmica e também abre um leque de fatores que objetivam um resultado satisfatório neste comportamento. Segundo Kotler (2000) os profissionais de marketing devem observar os consumidores para compreenderem como tomam suas decisões de compra, assim como identificar a pessoa responsável por ela, os tipos de decisão e seus passos no processo. Para Barth (2004), o processo de comprar é visto como algo fundamental e decisório, no qual as informações estão envolvidas em todas as fases.

Kotler (2000) propõe 5 papéis nos quais as pessoas podem desempenhar uma decisão de compra.

- a) **Iniciador:** pessoa que dá a ideia de compra de um produto ou serviço;
- b) **Influenciador:** Pessoa que influencia na decisão por meio de seu ponto de vista ou conselho;
- c) **Decisor:** Pessoa que decide sobre componentes de uma compra: comprar, o que comprar, como ou onde comprar;
- d) **Comprador:** Pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e) **Usuário:** Pessoa que adquire ou faz uso de um produto ou serviço.

De acordo com Engel *et al.* (2000), o processo de decisão de compra é determinado por 3 variáveis: influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Kotler (2000) propõe fatores que interferem no comportamento de compra, eles são: psicológicos, socioculturais e situacionais. Segundo ele os fatores psicológicos, dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas, ou seja, pensamentos conativos, que são comportamentos afetivos, sentimentos. O consumidor deve ser visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas.

Kotler (2000), propõe fatores que interferem no comportamento de compra, eles são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência nas decisões humanas. Segundo Kotler (2011) a determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa é a cultura. Para Honorato (2004) a pressão dos valores culturais, influenciam o indivíduo consciente ou inconscientemente em sua compra. Desta forma os valores culturais se dividem em primários e secundários. Os primários são mutáveis a longo prazo, como realização, criatividade, sucesso e outros. Os secundários são os mutáveis a curto prazo, ênfase qualidade

de vida, participação da mulher na sociedade, mudanças em relação ao lazer e ao trabalho e outros.

Dentro dos fatores culturais tem-se também subculturas, elas são um segmento separado da cultura, compartilham valores e padrões diferentes dos da cultura principal. Segundo Kotler (2000) a cultura é formada de subculturas, elas fornecem socialização e identificação específica para seus membros. Elas influenciam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram suas estratégias de maneira a suprir essas necessidades. Também são formadas por nacionalidade, religião, grupos raciais e região geográfica.

Os fatores culturais também são complementados por classes sociais. Para Honorato (2004, p.128) “Classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia”. Para Kotler (2011) as reflexões das classes sociais não se baseiam somente em renda, mas também em outros indicadores como ocupação, nível educacional e área de moradia. Elas se diferenciam por meio de roupas, falas, atividades do cotidiano e outros.

Além dos fatores culturais o comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, podendo estes ser família, amigos, papéis sociais, status e outros. De acordo com Barth (2004) o ser humano tem seu comportamento afetado por aqueles que têm uma relação estreita com ele, exercendo influência. Honorato (2004) mostra que os fatores sociais são compostos por basicamente 3 grupos: os grupos associados, grupos modelo e grupos dissociativos.

1. **Grupos associados:** São os grupos que o indivíduo se encontra envolvido, esses grupos podem ser definidos como primários e secundários. O grupo primário é formado por família, amigos e colegas de trabalho. Já o grupo secundário por associações religiosas e profissionais.

2. **Grupos modelo:** Grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer, eles pressionam as pessoas a se modelar de acordo com o grupo.

3. **Grupos dissociativos:** são os grupos rejeitados pelo indivíduo.

Segundo Kotler (2000, p.184) “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa”.

Para Honorato (2004) os fatores sociais ou como também chamados grupos de referência, são grupos considerados líderes de opinião, interferindo na opinião dos

consumidores e seu comportamento na decisão de compra. Esses grupos podem influenciar de diversas maneiras seja por meio de conversas, convites, elogios, sugestões ou até mesmo com o próprio uso de determinado produto ou serviço.

Por outro lado, os fatores pessoais são basicamente às características particulares dos indivíduos, ou seja, momentos e vivências pelas quais ele passou ou está passando, interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (MEDEIROS E CRUZ, 2006).

De acordo com Kotler (2000, p.188) “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem”. As pessoas compram diversos bens e serviços ao longo de sua vida, seu gosto referente a roupas, calçados, moda, móveis e recreação também estão ligados à sua idade e estágio do ciclo de vida. Os gostos, opções, características, preferências e outras ações de compra de um indivíduo, estão diretamente ligada à sua personalidade, ou seja, a fatores pessoais.

Já os fatores psicológicos são aqueles que interferem na decisão de compra do indivíduo, esses fatores são descritos por Kotler (2000) e Ribeiro (2015) como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação: Segundo Ribeiro (2015) o ser humano com a finalidade de atingir suas metas e necessidades é guiado por uma força interna, chamada motivação. Para Schiffman e Kanuk (2000) a motivação é uma força impulsionadora que reside nos indivíduos e que os leva a executar uma ação. Ela é produzida por um estado de tensão, resultante de uma necessidade não atendida. Kotler (2000) complementa dizendo que essa força é oriunda de necessidades específicas, biológicas ou psicológicas. Quando essas necessidades são decorrentes ou muito intensas elas se transformam em motivos ou impulsos nos quais os indivíduos precisam suprir.

b) Percepção: A maneira na qual um indivíduo motivado age é influenciado pela percepção que ele tem de uma determinada situação. Desta forma suas ações serão baseadas nessas percepções de maneira a impactá-las positiva ou negativamente. Para Kotler (2000, p. 194) “Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

c) Aprendizagem e crenças: No decorrer da vida muitas pessoas erram e aprendem com esses erros, a aprendizagem envolve mudanças no comportamento do indivíduo por meio dessas experiências. Para Kotler (2000, p.196) “A maior parte do comportamento humano é aprendida”. Ribeiro (2015) relata que pessoas desenvolvem ações e formam crenças por meio

da aprendizagem, essas ações e crenças influenciam no comportamento do indivíduo na hora de consumir.

Quando certo indivíduo adquire um produto de determinada empresa e se sente recompensado com o produto, o mesmo potencializa a qualidade da empresa com base em uma experiência, desta forma quando for obter produtos do mesmo segmento optará pela empresa novamente. Segundo Solomon (2011) a experiência causa mudanças relativamente permanentes no comportamento do indivíduo. Ele não precisa de fato ter tido tal experiência, a mesma se dá por meio de experiências com terceiros, a aprendizagem ocorre até quando não se está tentando aprender, por meio da aprendizagem incidental. Essa aprendizagem se trata de uma aquisição casual e não intencional de conhecimento. Para o autor o processo de aprendizagem é algo contínuo.

d) Atitudes: Para Kotler (2000) as pessoas têm atitudes para quase tudo, seja religião, moda, política, comida, esporte, etc. As ações levam as pessoas a reagirem da mesma forma a produtos semelhantes, suas atitudes dificilmente mudam. Segundo o autor as empresas devem adaptar seu produto ao mercado, e não tentar adaptar o mercado ao seu produto. Para Solomon (2011) a atitude é algo duradouro e geral dos indivíduos, desta forma ela é resistente porque persiste ao longo do tempo e geral porque se aplica em mais de um momento em sua vida.

Para Ribeiro (2015) estes fatores influenciam o comportamento do indivíduo e seu relacionamento com o meio em que vive. Tal comportamento é influenciado por estímulos, emoções, atitudes de outras pessoas ou respostas a sua própria atitude.

2.2 Marketing Digital

Resultado da globalização e de desenvolvimentos tecnológicos, o marketing apresentou mudanças, nas últimas décadas, buscando novas formas de identificar e de se comunicar com clientes potenciais. Para Richers (2000), o marketing se resume em atender e entender mercados, ou mais especificadamente os consumidores. Júnior e Azevedo (2015), retratam o marketing digital como uma estratégia utilizada por determinada empresa que usa ferramentas de marketing por meio digital, ou seja, a internet. Ela objetiva a fidelização, avaliação imediata das estratégias de comunicação e a melhoria do relacionamento entre empresa e cliente.

A evolução do marketing tradicional para o marketing digital possibilita novos meios de comunicação e disseminação de informação, além de proximidade com o cliente por meio de plataformas da internet. Estar on-line não é mais uma vantagem competitiva, tornando-se,

na realidade, uma necessidade das organizações. Com o surgimento do marketing digital aumentam-se as possibilidades de divulgação, além de ter à disposição ferramentas digitais para interação com seus clientes, obtenção de informações e outros, também podendo esclarecer dúvidas, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com os mesmos, permitindo que a organização crie boa reputação, resultando em lucratividade.

Segundo Torres (2010), o marketing digital não se trata de uma nova ação, mas sim de um conjunto coerente e eficaz, que cria contato sólido da empresa com o cliente, proporcionando conhecimento do negócio ao consumidor, criando confiabilidade e tomada de decisão favorável a organização. Utilizando de recursos digitais disponíveis na internet, podendo eles ser: *web sites*, correio eletrônico, redes sociais, entre outros. Para Bönemann (2014, p.10) “o marketing digital tem o objetivo de promover produtos ou serviços utilizando canais eletrônicos de distribuição para chegar aos clientes com velocidade, relevância e eficiência”.

Na abordagem de Medeiros (2013) o marketing digital é fundamental para agregar valor, identificando quais são as abordagens e ferramentas a se utilizar, dependendo basicamente dos produtos, serviços e área de atuação. Corroborando com as afirmações, Pinheiro e Gullo (2013), argumentam que o marketing digital busca um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os autores apresentam sete vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional: agilidade; baixo custo; múltiplas formas; personalização do tratamento do cliente; facilidade de acesso a informações; distribuição irrestrita de informação; aumento do número de usuários.

Segundo Guedes (2007) o aumento de usuários da internet, viabilizou o marketing digital a interagir com seus utilizadores por meio de ferramentas específicas, promovendo disseminação de suas informações, além de facilitar o desenvolvimento de um marketing personalizado e a disponibilização instantânea de informações ou divulgações atualizadas, reduzindo os custos.

Do mesmo modo a mídia digital potencializa e transforma meios anteriores de comunicação, como rádios, revistas, jornais e até mesmo a televisão. As mídias digitais influenciam a reputação de uma empresa, a ponto de ser afetada mesmo sem estar presente nesse meio, através de reclamações ou indicações de seus produtos ou serviços por usuários digitais. Entende-se que a falta de investimento nessa área resulta em perda de oportunidade e de posicionamento. Sendo assim existe a necessidade do estudo de cada mídia para determinação de quais devem ser utilizadas, em coerência com o planejamento de marketing (MISKOLCI, 2011).

Segundo Torres (2009) a mídia digital é um veículo de publicidade utilizado na disseminação de informações. De outro modo, a mídia digital pode ser entendida como um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação que se baseiam em tecnologia, permitindo a disseminação das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais. Na *web*, ela é representada das seguintes formas: publicidade on-line, *sites*, *blogs*, *e-mail* marketing, redes sociais e outras.

O uso do site possibilita o envolvimento de comércio eletrônico, redes sociais, e outros. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único” (TORRES, 2009, p. 52). Os sites são usados para diferentes interesses e podem interagir com os usuários, ou como outros sites.

Ogden e Crescitelli (2007) apresentam um planejamento para que o site seja atraente para os usuários. Os autores mostram que é necessário estudar o que já existe para que se possa entender como e o que funciona em determinado ambiente, conhecendo seu público-alvo para atender suas necessidades. Segundo eles há quatro ações básicas que devem ser feitas em um site, para que o mesmo seja atraente aos usuários. Essas ações são:

- a) Disponibilizar informações - tornar a navegação fácil e objetiva, aproximando o conteúdo dos desejos do usuário.
- b) Clareza em seus conteúdos e contatos - criar um site interativo e com página de dúvidas, nesta página os usuários perguntam e a organização responde.
- c) Constante atualização - as informações do site devem sempre estar atualizadas e corretas, gerando confiabilidade em quem lê seu conteúdo.
- d) Manutenção diária ao e-mail - as mensagens devem ser respondidas o mais breve possível, de forma clara e profissional.

Já as redes sociais são importantes ferramentas para o marketing digital, elas estão presentes na maioria de seus planejamentos, gerais e específicos. Torres (2010) explica que a rede social gera grande repercussão de informação, porque mantém uma rede de relacionamentos, no qual os usuários fazem postagens, podendo ter suas informações transmitidas por meio dos diversos grupos de pessoas que estão conectadas.

Para Medeiros (2013), as redes sociais são canais de distribuição de informação, no qual as organizações têm sua própria audiência, podendo endereçar mensagens regulares. Nas redes sociais, uma reclamação ou indicação, não se direciona só a ele e seus amigos, mas também a todos os amigos dos seus amigos, os amigos dos amigos deles e assim por diante, gerando uma enorme cadeia e potencializando o poder da mensagem.

Segundo Bueno (2015, p. 170) “A Digitalização dos processos, o acesso aos bancos de dados e a presença da internet permitiram que os fluxos comunicacionais transitassem com extrema rapidez, criando um novo hábito social: o consumo imediato de informações”. O autor ainda completa explicando que a conexão de pessoas em diferentes localizações geográficas ou entre empresa e consumidor passa a ser instantânea, impulsionando um novo modelo relacional que se baseia na interação por computador e meios digitais.

No trabalho foram utilizadas as seguintes redes sociais para estudo: *Facebook*; *YouTube*; *Instagram*; *WhatsApp*.

Inserido no contexto das redes sociais temos o marketing viral, que segundo Carreira (2012) se apresenta como solicitação e motivação de terceiros na disseminação de uma mensagem para outros, aumentando sua visibilidade e influência. Esta opção das ferramentas do marketing digital está mais ligada à criatividade do que ao orçamento em si. Os meios digitais mais utilizados para ações de marketing viral são:

- a) Mensagens de correio eletrônico;
- b) Salas de *chat*;
- c) Redes sociais on-line;
- d) Aplicações para *tablet e smartphone*;
- e) Vídeos on-line.

Este tipo de marketing é rápido e de fácil implementação das ações, detém a maior capacidade de segmentação com a possibilidade de personalizar a comunicação e apresentar baixo custo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em decorrência do objetivo, este estudo pode ser classificado como descritivo com utilização de questionário para a coleta de dados dos respondentes. De acordo Mascarenhas (2012), o estudo descritivo, descreve as características de uma determinada população, além de identificar relações entre as suas variáveis. A estruturação do supracitado instrumento de coleta, se deu a partir do trabalho de Ramos (2015) que foi adaptado para o tema desta pesquisa, que busca entender o comportamento nas mídias digitais dos consumidores que residem na cidade de Formiga/MG.

Quanto à abordagem do problema, este estudo possui aspecto qualitativo. De acordo com Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa qualitativa busca analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo o comportamento humano.

A estruturação do questionário foi realizada em cinco partes: a primeira composta de três perguntas, as questões (01,02 e 03) se referem ao perfil do entrevistado onde se coletou dados como sexo, idade e participação das redes sociais; na segunda parte duas perguntas, as questões (04 e 05) referem-se a características do consumidor, como a frequência de seu acesso as redes sociais e motivo do acesso; na terceira parte quatro questões (06, 07, 08 e 16) observou as características do consumidor virtual, sua busca por ofertas na internet, valor gasto anualmente em compras realizadas por meio dela e o uso de programas que bloqueiam propagandas on-line; na quarta apenas uma pergunta, por meio da questão (09) observou-se a preferência do consumidor mediante a uma publicação/propaganda; por último a quinta parte composta de treze perguntas, as questões (10 a 15, 17 a 23) referem-se ao uso do marketing digital nas redes sociais e qual a percepção dos entrevistados às publicidades e propagandas nessas redes.

Para avaliar a validade, confiabilidade e comparabilidade das respostas, foi realizado um pré-teste com o instrumento de coleta. Após a análise das respostas com os respondentes durante a fase do pré-teste não foi necessário realizar adequações ao questionário, pois não houve ocorrência negativa que comprometesse a pesquisa. A amostra da pesquisa configura-se como não probabilística, pois foi constituída, por conveniência. Segundo Ochoa (2015) é uma técnica comum, pois consiste na seleção de amostra da população de fácil acesso.

Realizou-se a tabulação dos dados por meio do *Excel* 2013, que possibilita a construção de gráficos e tabelas referentes aos dados coletados. Das 23 questões, 2 são de múltipla escolha, 20 fechadas e 1 aberta. As aplicações dos questionários foram feitas do dia 24 de abril de 2017 a 19 de maio do mesmo ano. Aplicou-se 302 questionários, sendo 125 para homens (41,4%) e 177 para mulheres (58,6%), conforme observado no Anexo 1.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

Ao realizar a análise dos dados, identificou-se os perfis dos entrevistados, sendo que com esses dados foi feita uma análise clara da amostra e de suas características.

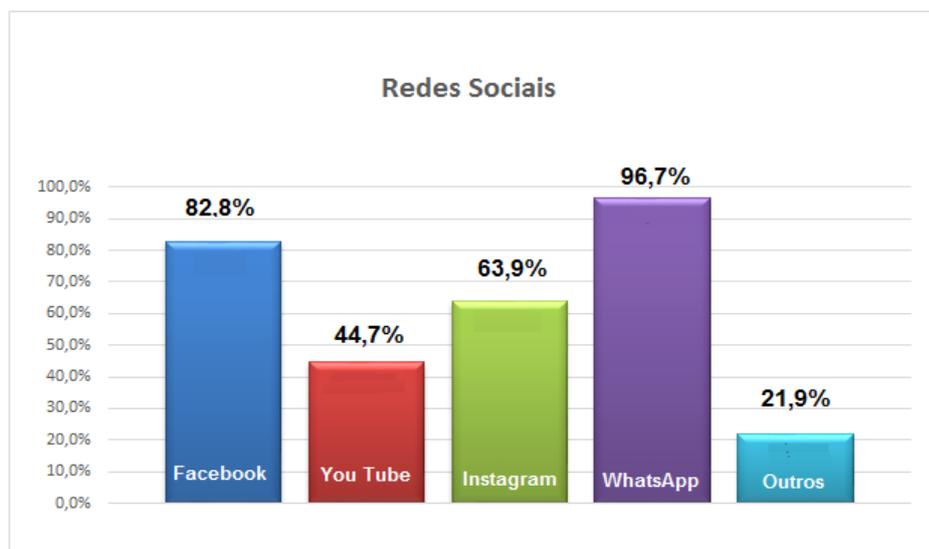
Um dos principais aspectos que se observou foi o fator demográfico distinto entre eles, dos 302 entrevistados, 41,4 % (125 questionários) eram do sexo masculino e 58,6% (177 questionários) do sexo feminino. A idade máxima dos entrevistados foi de 68 anos e a mínima de 18 anos. A média de idade dos entrevistados é de 27,5 anos, sendo de 29,6 anos para homens e 26 anos para as mulheres.

Gráfico 1 – Pesquisados por gênero



Em relação às redes sociais as quais faziam parte, obteve-se os seguintes resultados.

Gráfico 2 – Redes Sociais



De acordo com que se observa no gráfico 2 a maior parte dos entrevistados utiliza mais de uma rede social. O *WhatsApp* foi a rede social mais utilizada entre eles, com 292 usuários correspondendo a 96,7% dos entrevistados. Reforçando o fato de ser a segunda rede social mais utilizada do mundo (DRUM, 2017).

Em seguida o *Facebook* com 82,8% de utilização, correspondendo a 250 usuários. Embora o Facebook represente a segunda posição nesta pesquisa, é a rede social mais utilizada no mundo com cerca de 1,9 bilhões de usuários ativos ficando à frente do *WhatsApp* com 1,2 bilhões de usuários ativos (DRUM, 2017).

Com 63,9% observou-se o *Instagram* como a terceira rede social mais utilizada pelos entrevistados, com uma diferença significativa as duas primeiras redes sociais. Em seguida tem-se a quarta rede social mais utilizada no mundo, 44,7% dos entrevistados são usuários do *YouTube* e 21,9% dos entrevistados também são usuários de outras redes sociais. Observou-se que o resultado obtido na pesquisa não acompanhou totalmente os pesquisados mundialmente. Segundo Drum (2017) o *Facebook* é a rede social mais utilizada, seguida do *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *YouTube*. O *Instagram* ocupa o 7º lugar atualmente.

A análise foi também realizada entre homens e mulheres. Em relação ao *WhatsApp* os dois se mantiveram empatados, ambos com 96% de utilização da rede social. O *Facebook* foi mais utilizado por mulheres com 87,6% de utilização da rede social. Os homens utilizam o *YouTube* mais que as mulheres, 50% são usuários da rede social. Já no *Instagram* as mulheres representaram 71% dos usuários da rede nesta pesquisa.

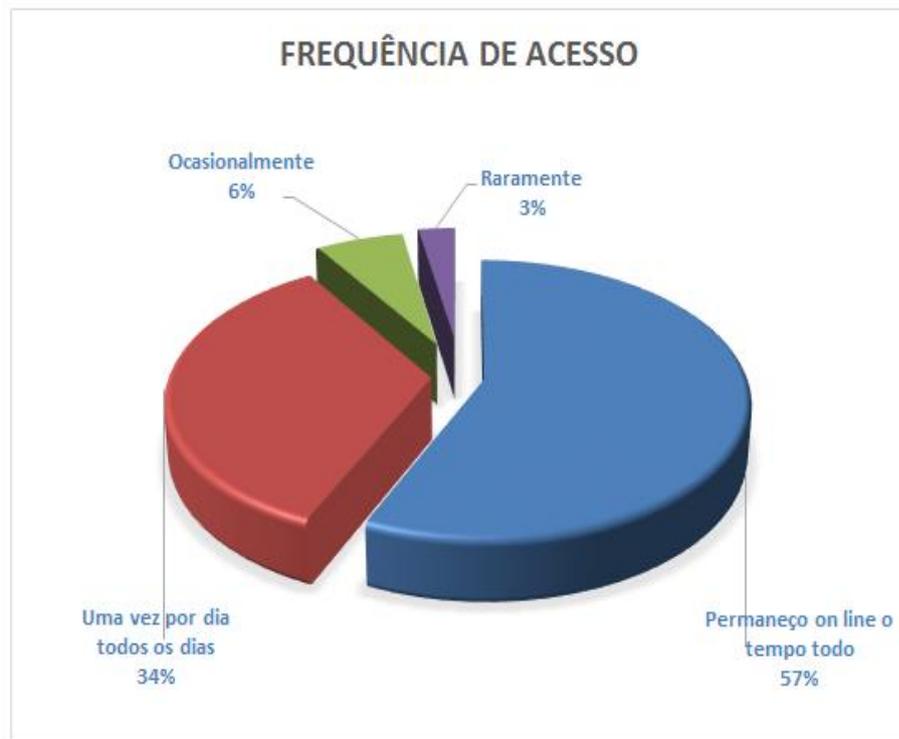
Gráfico 3 – Grupos de Redes Sociais



Observou-se também a participação dos usuários do *WhatsApp* nos grupos. A maioria dos entrevistados 92,7% (280 respondentes) participam de grupos no aplicativo. Destes usuários 43% (129 entrevistados) afirmam que diariamente são postadas publicações/propagandas nestes grupos. 25% (74 entrevistados) disseram que frequentemente vêm publicações/propagandas nos grupos que frequentam. 21% (63 entrevistados) afirmam raramente ver e apenas 2,6% (8 entrevistados) nunca viram. Embora não sejam grupos específicos de propagandas e promoções, observa-se que elas se fazem muito presente no meio, o fato de ser um meio que se concentra determinado número de usuários faz com que os grupos se tornem propícios e sem custos para se divulgar. Apenas 47,4% (143 entrevistados) são participantes de grupos específicos de propagandas e promoções, onde 17,5% (53 entrevistados) participam de mais de 3 grupos, 13% (39 entrevistados) de 2 grupos, 10% (29 entrevistados) de 3 grupos e 7% (19 entrevistados) de apenas 1 grupo. Embora a maioria 52,6% (158 entrevistados) não sejam participantes destes grupos, 40,5% (122 entrevistados) sabem da existência dos mesmos.

4.1.1 Frequência de acesso

Gráfico 4 – Frequência de acesso

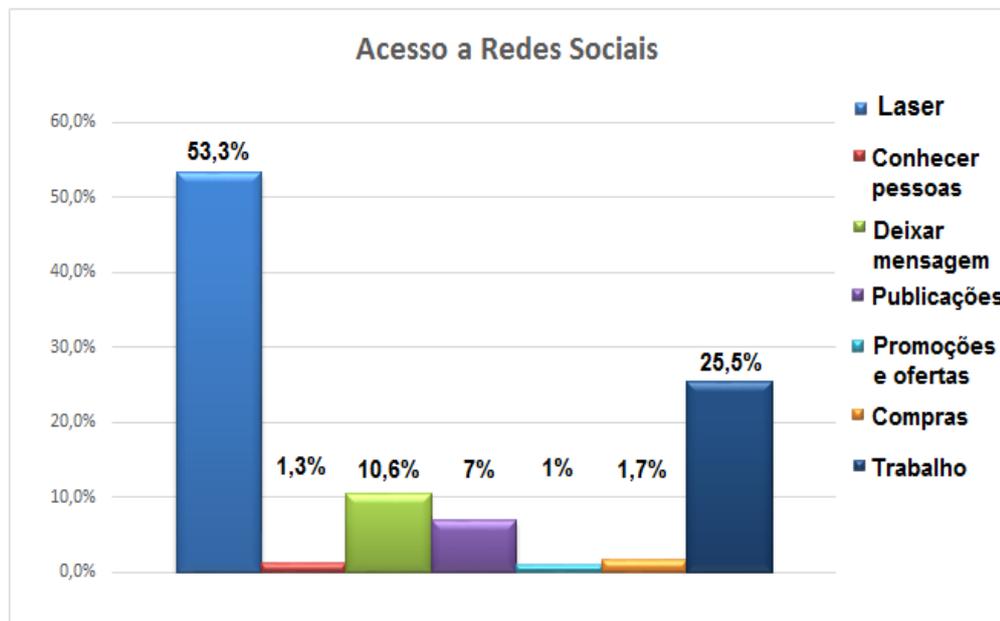


Na análise dos dados coletados identificou-se o hábito de uso das redes sociais dos consumidores formiguenses, observando a frequência com que acessam as redes sociais. A maioria 57% dos entrevistados permanece on-line o tempo todo, mostrando como os respondentes se mantêm conectados à internet atualmente. 34% afirmam acessar uma vez por dia todos os dias. 6% acessam ocasionalmente e apenas 3% raramente acessam.

De acordo com os dados da amostra observa-se que a população utiliza diariamente a internet como parte de suas atividades cotidianas, seja para comprar, conhecer pessoas, publicar, buscar promoções, trabalhar ou simplesmente a lazer. Isso ocorre pelo fácil acesso à internet, resultado dos avanços tecnológicos como *wi-fi*, 3g, 4g e dispositivos moveis como celulares, *tabletes* e outros.

No gráfico 5 pode-se identificar qual motivo que mais representa o acesso dos entrevistados à internet ou a redes sociais.

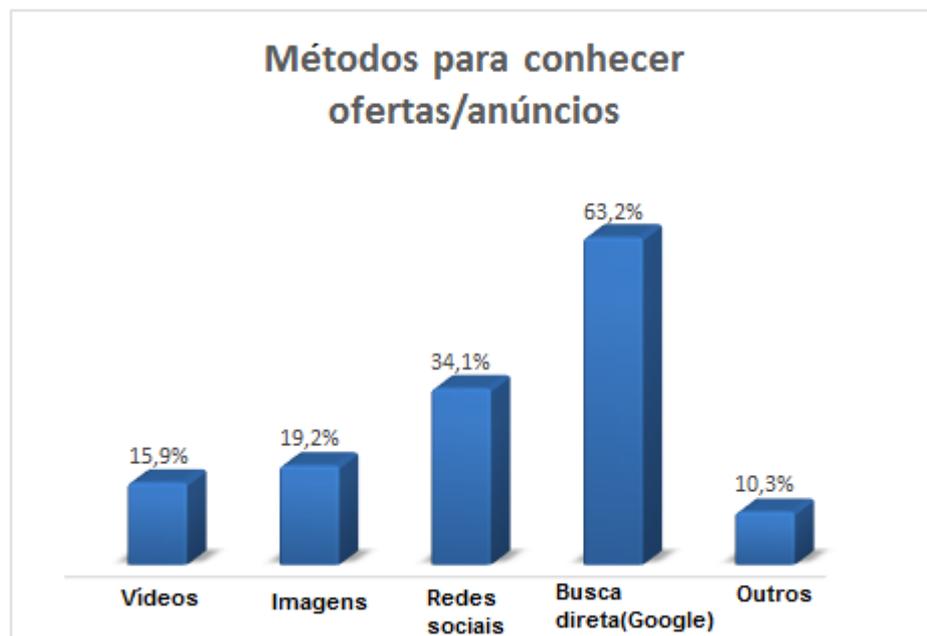
Gráfico 5 – Acesso às redes sociais



De acordo com os dados levantados na pesquisa, 53,3 % (161) dos entrevistados frequentam redes sociais com a finalidade de lazer, mostrando que a diversidade de informações na internet é algo atrativo e prazeroso para os usuários. Em seguida 25,5% (77) dos entrevistados se mantêm conectados a trabalho, 10,6% (32) dos entrevistados acessam para deixar mensagens, 7% (21) para fazer publicações, 1,7% (5) para realizar compras, 1,3% (4) para conhecer pessoas e 1% (3) em busca de promoções e ofertas. O número de pessoas que acessam com a finalidade de comprar e buscar por promoções e ofertas é inferior aos demais motivos, como lazer, trabalho, deixar mensagens ou fazer publicações. Mais isso não significa que o usuário não realize compras ou busque por promoções enquanto estiver acessando por qualquer outro motivo.

De todos entrevistados 78% (236) buscam por ofertas, anúncios ou produtos na internet e apenas 22% (66) não a realizam. Com uma porcentagem tão alta de interessados na busca online, procurou-se identificar quais os meios de busca mais utilizados entre eles.

Gráfico 6 – Método para conhecer ofertas e anúncios



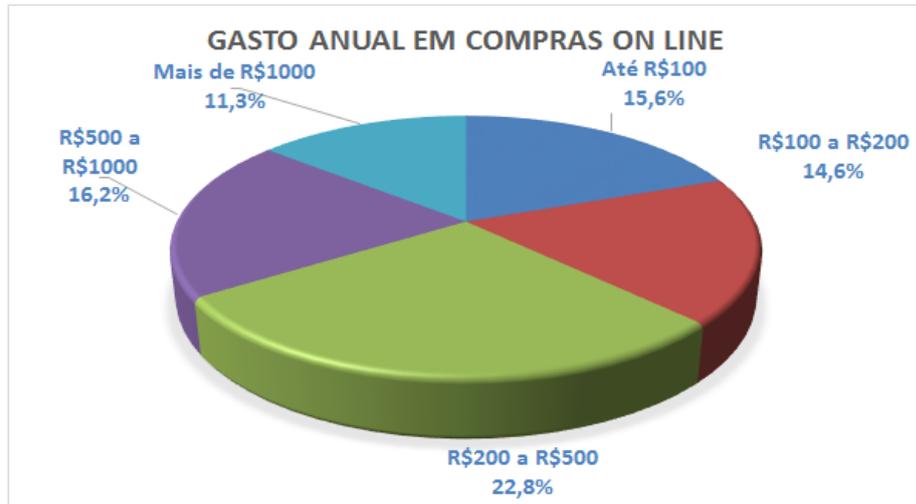
O gráfico 6 mostrou que a maioria dos entrevistados 63,2% (191) preferem fazer a busca direta por meio do *Google*, 34,1% (103) utilizam as redes sociais para fazerem essa busca, 19,2% (58) buscam ofertas e anúncios de produtos por meio de imagens, 15,9% (48) por meio de vídeos e 10,3% (31) utilizam outros meios para realizarem a busca.

Grande parte dos entrevistados prefere a busca direta no *Google*, porém um número significativo que se potencializa a crescer utiliza as redes sociais como ferramenta para conhecer anúncios e ofertas. As redes sociais são detentoras de grande número de pessoas que se conectam, por isso uma publicação pode ser vista por diversas pessoas e diversas vezes.

4.2 Características do consumidor

Na análise de realização de compras dos entrevistados obteve-se que 80% (242) já realizaram uma compra on-line e apenas 20% (60) disseram nunca ter realizado a compra.

Gráfico 7 – Gastos anuais em compras on-line



Em relação aos entrevistados que realizam compras on-line, 22,8% (69) afirmam que gastam de R\$200,00 a R\$ 500,00 reais por ano, em compras on-line, 16,2% (49) gastam de R\$500,00 a R\$ 1000,00 reais por ano, 15,6% (47) até R\$100,00 reais por ano, 14,6% (44) de R\$100,00 a R\$200,00 reais por ano e 11,3% (34) gastam mais de R\$1000,00 reais por ano.

4.3 Influência das redes sociais

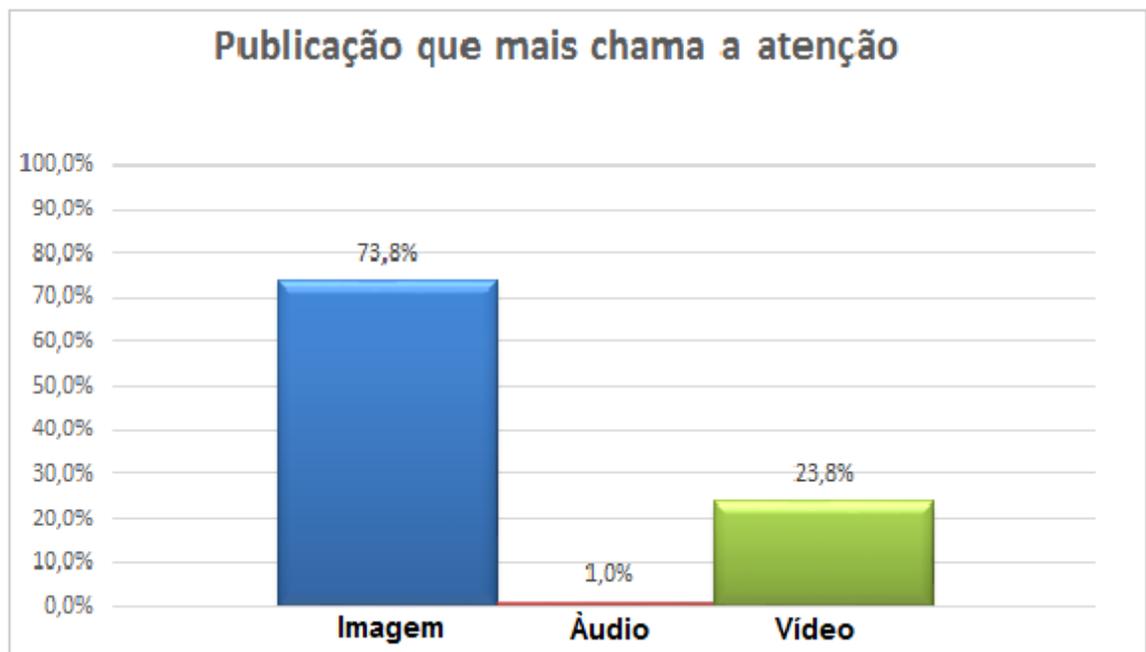
Gráfico 8 – Interesse por produto graças a publicidade e propaganda on-line ou em rede social



Observou-se no gráfico 8 que a mídia on-line tem grande relevância para o consumidor no seu consumo. Segundo a análise 85% (257 entrevistados) já se interessaram por um produto graças a uma publicidade ou propaganda on-line ou em rede social, enquanto apenas 15% (45 entrevistados) nunca sofreram essa influência.

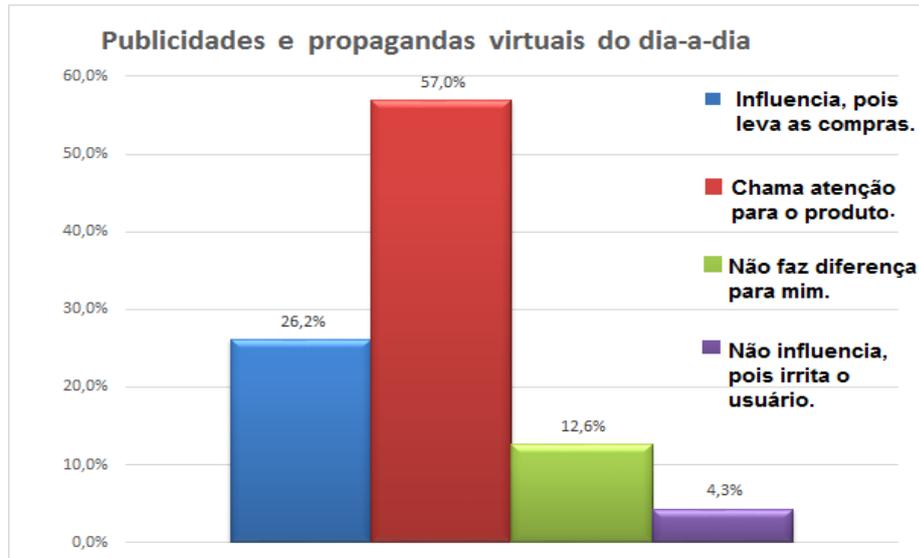
Grande parte dos entrevistados 74,8% (225) se sentem mais atraídos por publicações com imagens, 24,2% (73) são mais atraídos por vídeos e apenas 1% (4) é atraído por áudio. Isso mostra o poder dos meios on-line com formas diferentes e atrativas, ganhando a atenção de futuros consumidores. Observa-se no gráfico 9 a quantidade de entrevistados que são atraídos pela imagem, reforçando o fato da mídia on-line ser atualmente a mais atrativa, pois é um dos poucos meios que a utiliza. Em seguida se encontram os vídeos que se comparado a imagem tem atratividade inferior segundo os entrevistados. Por último o áudio com apenas 1% representa a queda de meios como o rádio para a finalidade de vendas e comunicação.

Gráfico 9 – Publicação que mais chama atenção



4.3.1 Propagandas virtuais

Gráfico 10 – Publicidades e propagandas virtuais do dia a dia



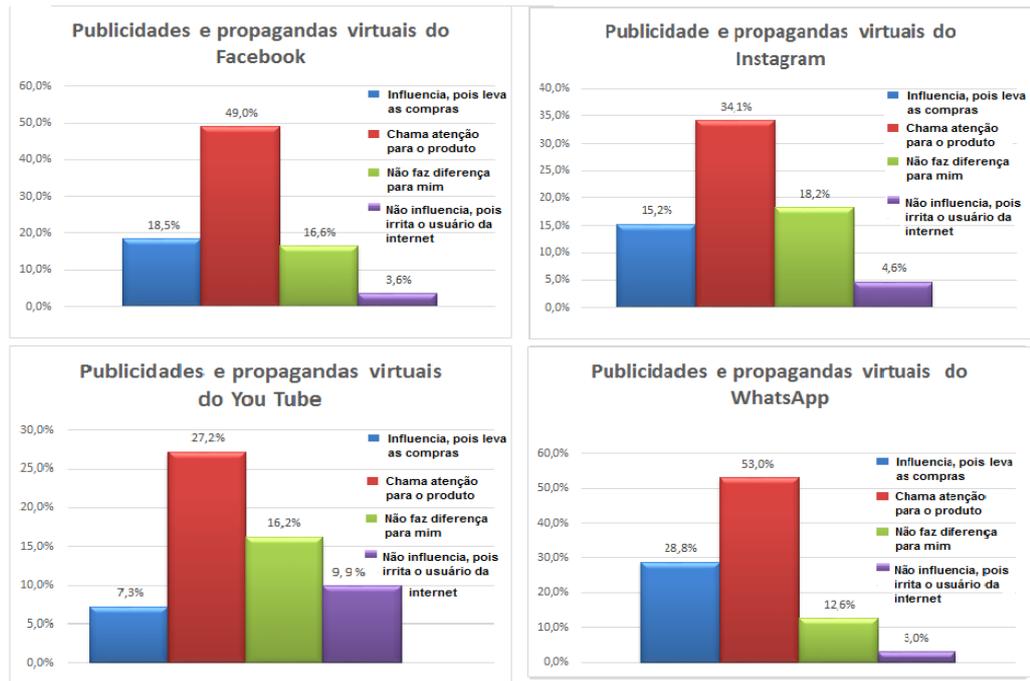
Analizou-se os métodos de abordagem de publicidades e propagandas virtuais em um contexto diário, comprovando que a ação virtual possibilita destaque aos produtos. Grande parte dos entrevistados 57% (172) afirmaram que as abordagens chamam a atenção para o produto. Outros 26,2% (79) se sentem influenciados e realizam a compra, 12,6% (38) se revelaram ficar indiferentes as publicações não interferindo em suas compras e 4,3% (13) não são influenciados e se sentem de certa forma irritados pela agressividade das publicações.

Ao somar os pontos positivos das publicações e propagandas on-line (linha azul e vermelha no gráfico 10) obteve-se um percentual de 83,2% (251), essa porcentagem representa sua influência direta ou indireta sobre o consumidor, de forma o apresentar um produto ou até mesmo levar a compra do mesmo.

Também se observou que a mídia virtual nas redes sociais pode influenciar o consumidor de diversas maneiras. A rede social de maior influência na pesquisa realizada foi o *WhatsApp*, de acordo com o gráfico 11, 53% (160) dos entrevistados afirmam que as publicações chamam a atenção para o produto, despertando o interesse ou conhecimento do mesmo. Dos entrevistados 28,8% (87) são influenciados e compram o produto devido as publicações, 12,6% (38) disseram não fazer diferença e apenas 3% (9) não é influenciado, pois se sente irritado com as publicidades e propagandas on-line.

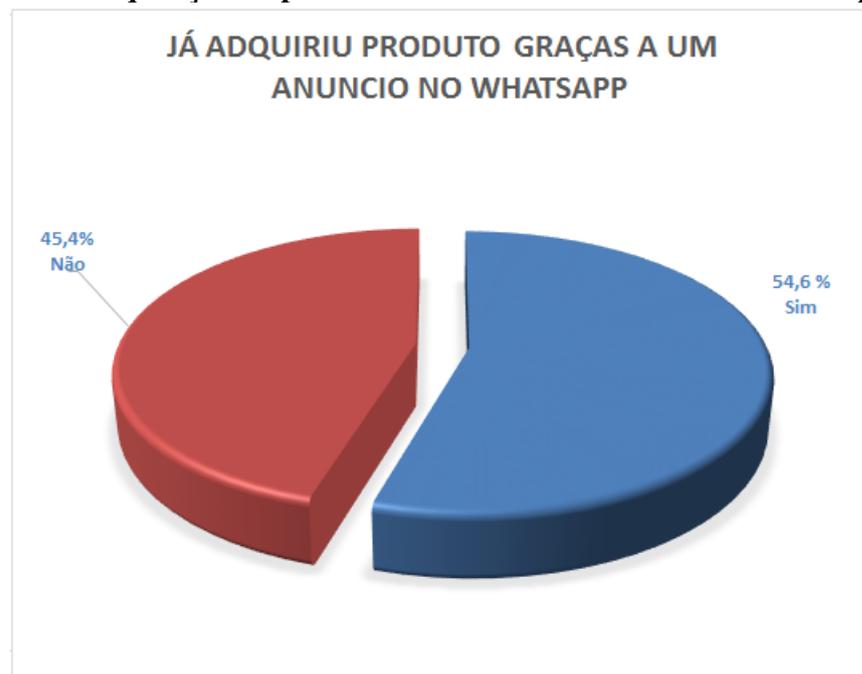
A rede social de menor influência na pesquisa realizada foi o *YouTube*, pois apresentou menor influência e maior insatisfação em suas publicidades e propagandas. Em destaque o percentual de 9,9% (30) dos entrevistados, no qual se consideram insatisfeitos com as mídias do *YouTube*, que não influenciam em suas compras e os deixam irritados com o site.

Gráfico 11 – Publicidades e propagandas virtuais nas redes sociais



Relativo ao *WhatsApp*, tem se mostrado uma ótima alternativa para quem busca por um meio barato para fazer suas publicações, dos entrevistados 81,8% (247) afirmam que são influenciados de alguma forma, demonstrando o poder que a mídia social tem de influenciar o consumidor.

Gráfico 12 – Aquisição de produto resultante de anúncio no WhatsApp



Analisou-se que, de acordo com o gráfico 12, dos 81,8 % (247) dos entrevistados que de alguma forma são influenciados pelo WhatsApp, 54,6 % (165) já adquiriram um produto graças a um anúncio no aplicativo.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo determinar o quanto o Marketing digital pode definir as decisões de compra dos consumidores da cidade de Formiga e também descobrir qual das ferramentas do marketing digital é mais efetiva na sua tomada de decisão no momento da compra. A partir dos respondentes desta pesquisa, observou-se que os consumidores mais influenciados são usuários de mais de uma rede social, que passam mais tempo conectados. A rede social que mais influência direta e indiretamente os consumidores é o *WhatsApp*, ele também detém o maior número de usuários entre os entrevistados, seguido do *Facebook*. Identificou-se também que a imagem é o meio mais atrativo para os consumidores da cidade. A imagem pode ser utilizada como *post*, fotografia, *banner* dentre outros meios de divulgação.

Como pode ser visto na introdução desta pesquisa os consumidores tendem a ficar mais tempo conectados, e têm utilizado a internet para auxiliar suas pesquisas e conhecimentos sobre determinados produtos e serviços. A abrangência do Marketing digital no mercado atual e sua constante atualização exige conhecimento por parte dos que o utilizam.

Desta forma observou-se por meio dos gráficos 2 e 4, que a internet em conjunto as redes sociais é parte do cotidiano da maioria dos entrevistados, sendo uma das principais fontes de interação atualmente. Os entrevistados em sua maioria pertencem a mais de uma rede social, e se mantêm conectados com a finalidade de lazer ou trabalho.

Identificou-se também que a maioria (63,2% (191)) dos entrevistados ainda realizam suas buscas diretamente por meio do *Google*, o gráfico 6 apresenta que 34% (103) já utilizam as redes sociais, uma porcentagem razoável que tende a crescer. Mas nem toda mídia é bem aceita pelos consumidores, o gráfico 2 apresentou o *YouTube* como a rede social menos utilizada por eles, segundo o gráfico 11 é também a que tem pior aceitação de suas publicações, pois 9,9% (30), se consideram insatisfeitos com suas propagandas, que não influenciam em suas compras e os deixam irritados.

Como limitação do estudo desenvolvido neste artigo, pode-se destacar a disponibilidade das pessoas para responder aos questionários, o prazo para aplicação assim como sua análise.

Sendo assim, sugere-se que novos estudos possam realizar pesquisas similares, porém utilizando modelos de regressão linear, no qual tenha objetivo de encontrar relação estatística. Estas pesquisas poderão estudar a relação entre as empresas e o marketing digital. Compreendendo como elas têm utilizado o meio, observando se estão procedendo da maneira correta e propondo novas soluções para o marketing digital na localidade estudada.

REFERÊNCIAS

- BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 187 f. Tese (Doutorado em Administração) –Escola de Administração do Estado de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2>> Acesso em: 16 jun. 2016.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira em mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 29 de jun. 2016.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- BÖNEMANN, Dünner Smailly. **Marketing digital: estudo de competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a moda pé esportes**. 2014. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Três Passos, RS, 2014. Disponível em: <[http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20\(final\)%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20(final)%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1)> Acesso em: 20 de jun. 2016.
- CARREIRA, Filipe. **Marketing digital na versão 2.0**. 2. ed. Rev. e act. Lisboa: Sílabo, 2012.
- DRUM, Marlucci. As 10 maiores redes sociais – Atualizado. **Oficina da net**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 05 jun.2017.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.
- FOR B2C MARKETING PROFESSIONALS. **US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019**. 2014. Disponível em: <<https://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965>>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GUEDES, A. L. **O uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://lci.upf.tche.br>>. Acesso em 03 de jun. 2016.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

JÚNIOR, A. B. F.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado.** 3.0. Curitiba, PR: InterSaberes, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** 10 ed. São Paulo, SP: Editora Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica.** São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (Org.). **Metodologia Científica.** São Paulo, SP: Pearson, 2012. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 22 março. 2017.

MEDEIROS, Adelino José Dias. **Outsourcing das actividades de Marketing Digital nas PME.** 2013. 57 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) –Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2013. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/3827/1/DM_AdelinoMedeiros_2013.pdf> Acesso em: 10 jun 2016.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** v.14, ed. Especial. Passo Fundo, RS: Teoria e Evidência Econômica, 2006.

MISKOLCI, Richard. Frankenstein e o espectro do desejo. **Cadernos Pagu,** Campinas, SP, jul. v. 37, n. 2, jul./dez., p. 299-322, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645023>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostragem por conveniência.** 2015. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>>. Acesso em: 21 de jun. 2017.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo.** – 4. ed. – São Paulo, SP: Atlas, 2013.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing Digital em Redes Sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online.** 2015. 71nf. TCC (Graduação) – Tecnologia em Processos Gerencias. Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2015. Disponível em:< http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf>. Acesso em: 21 janeiro. 2017.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e comportamento do consumidor.** São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo, SP: Negócios, 2000.

SAMARA, Beatriz S.; MORSH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Eric. Os benefícios do marketing digital para as pequenas e médias empresas. **Resultado Digitais.** Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/os-beneficios-do-marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 28 de jun. 2016.

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

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

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. Ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** [s.l]: [s.n.], 2010. Disponível em:
http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf Acesso em: 15 de junho de 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS**1- Sexo**

- Masculino
 Feminino

2- Idade _____**3- Quais redes sociais você faz parte?**

- Facebook
 You tube
 Instagram
 WhatsApp
 Outros

4- Com que frequência você acessa as redes sociais?

- Permaneço online o tempo todo.
 Uma vez por dia todos os dias.
 Ocasionalmente (2 a 3 vezes por semana)
 Raramente (3 vezes ou menos por mês)

5- Marque a alternativa que mais representa seu acesso à internet ou as redes sociais:

- Lazer
 Conhecer pessoas
 Deixar mensagens
 Publicações
 Buscar promoções e ofertas
 Compras
 Trabalho

6- Você já comprou algo na internet?

- Sim
 Não

7- Se sim, quanto você gasta anualmente com compras online?

- Até R\$100,00
 R\$ 100,00 a R\$200,00
 R\$ 200,00 a R\$ 500,00

<p><input type="checkbox"/> R\$ 500,00 a R\$ 1000,00</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de R\$ 1000,00</p>
<p>8- Você busca por ofertas e produtos na internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>A) Se sim, quais métodos você utiliza para conhecer ofertas e/ou anúncios de produtos?</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeos</p> <p><input type="checkbox"/> Imagens</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociais</p> <p><input type="checkbox"/> Busca direta (Google)</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>B) Se não, qual o motivo de não realizar a busca na internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Insegurança com os produtos online</p> <p><input type="checkbox"/> Não possui internet ou computador em casa</p> <p><input type="checkbox"/> Prefere o varejo físico</p> <p><input type="checkbox"/> outros</p>
<p>9- Qual tipo de publicação/propaganda te chama mais a atenção?</p> <p><input type="checkbox"/> Imagem</p> <p><input type="checkbox"/> Áudio</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeo</p>
<p>10- Você tem o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> Clico com frequência</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente clico</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca clico</p>
<p>11- No YouTube, você costuma assistir algum tipo de propaganda?</p> <p><input type="checkbox"/> Frequentemente busco por propagandas no You tube</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente procuro por propaganda no You tube</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca procuro propaganda no You tube</p> <p><input type="checkbox"/> Não acesso You tube</p>
<p>12- No Facebook, você curte ou já curtiu alguma pagina de uma empresa para obter notícias sobre ela?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>13- Você participa de grupos no WhatsApp?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>

A) Se sim, com que frequência você vê publicações/propagandas nestes grupos?

- Frequentemente (a todo momento)
- Diariamente (pelo menos uma vez por dia)
- Raramente
- Nunca

B) Se não, sabe da existência destes grupos?

- Sim
- Não

14- Participa de grupos de propagandas/promoções no WhatsApp?

- Sim
- Não

A) Se sim, quantos?

- 1
- 2
- 3
- mais de 3

B) Se não, sabe da existência destes grupos?

- Sim
- Não

15- Você já adquiriu algum produto graças a uma propaganda ou anúncio no WhatsApp?

- Sim
- Não

16- Você usa algum programa que bloqueia propagandas online?

- Sim
- Não

17- Quando você vê alguma propaganda em alguma rede social você:

- Clica para saber mais
- Deixa para clicar mais tarde
- Ignora

18- Você já se interessou por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social?

- Sim
- Não

19- Considerando os métodos de abordagens de publicidades e propagandas virtuais que você observa no seu dia-a-dia, pode-se afirmar:

- Influencia, pois leva a compras
- Chama a atenção para o produto
- Não faz diferença para mim
- Não influencia, pois irrita o usuário da internet

20- Considerando os métodos de abordagens de publicidades e propagandas virtuais do Facebook, pode-se afirmar:

- Influencia, pois leva a compras
- Chama a atenção para o produto
- Não faz diferença para mim
- Não influencia, pois irrita o usuário da internet

21- Considerando os métodos de abordagens de publicidades e propagandas virtuais do You tube, pode-se afirmar:

- Influencia, pois leva a compras
- Chama a atenção para o produto
- Não faz diferença para mim
- Não influencia, pois irrita o usuário da internet

22- Considerando os métodos de abordagens de publicidades e propagandas virtuais do Instagram, pode-se afirmar:

- Influencia, pois leva a compras
- Chama a atenção para o produto
- Não faz diferença para mim
- Não influencia, pois irrita o usuário da internet