

A Influência Do Marketing Digital Na Decisão De Compra Do Consumidor Brasileiro

Alex Rosário Santos¹

RESUMO

Marketing digital trata-se do uso das estratégias de Marketing aplicadas juntamente com a Internet, e com estas novas ações de comunicação as empresas aplicam para vender seus produtos, conquistar e ter maior relacionamento com os clientes. Portanto, o marketing digital depende dos mesmos critérios do Marketing, que são o conhecimento do público alvo, a estratégia da marca, o planejamento estratégico da empresa, e a cultura organizacional onde será implantado. Este trabalho objetiva estudar o comportamento decisório de compra do consumidor on-line, frente às estratégias de marketing digital. Mais precisamente, a presente investigação busca verificar se o marketing feito na web, por meio de banners, mídias sociais, blogs, publicidade e pesquisa on-line, e-mail e conteúdos, influencia na decisão de compra do consumidor brasileiro. A metodologia utilizada para buscar atingir o objetivo proposto terá como base a pesquisa bibliográfica, reunindo autores e conteúdos atuais, visto que esse é um tema ainda jovem e foco de muitos estudos. Além disso, foi realizada também uma pesquisa quantitativa, nas cinco regiões brasileiras. Inicialmente, o trabalho investiga

o cenário histórico da internet e do marketing. Após, faz-se uma abordagem geral do marketing digital, expondo suas idéias e suas ferramentas utilizadas para atingir os consumidores. Subseqüente, foi explorado o comportamento do consumidor, este que está mais ágil, dinâmico e proativo, munido de informações reunidas num menor tempo e com mais veracidade. Por fim, há uma análise da pesquisa quantitativa realizada, pesquisa em nível Brasil, focando no comportamento dos internautas consumidores, nos seus hábitos, e nas suas opiniões a respeito dessa nova era digital. A interatividade da internet já representa um dos meios de comunicação que mais influenciam os consumidores, crescendo em largos passos, visto promover que as pessoas se encontrem em seu ambiente de redes sociais, blogs, e meios de comunicação instantânea e assim discutem sobre suas experiências de consumo e compra.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; marketing digital; comportamento do consumidor; consumidor on-line.

1. Bacharel em Administração, pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – AGEŠ. Analista de Processos na empresa NET Serviços S/A. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7227682620813457>. E-mail: allexrosario@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Fazendo uma retrospectiva histórica acerca de comercialização, ou seja, o processo de compra e venda, fica nítido que desde à antiguidade sempre houve manifestações do marketing. Seu estudo focado na troca de produtos ou serviços, onde uma das partes oferta algo de valor a fim de conseguir a satisfação com necessidade suprida parte objetivada, começou a ser feito, na metade do século XX, nos Estados Unidos.

No Brasil, a internet aterrissou, de verdade, em agosto de 1995. Mas, muito antes disso, ela teve origem nos Estados Unidos e, aos poucos, foi se propagando pelo mundo até se tornar a atual rede de dados global. Foram poucos os primeiros internautas brasileiros, já que era necessário um computador e uma linha telefônica, na época, servida pela Embratel. A grande mudança, porém, acabara de começar e a barreira de ligação ao mundo havia se rompido.

A junção do tradicional marketing com a interativa Internet origina um novo campo de estudo, o Marketing Digital. Este ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, essencial e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital ou mais propriamente pela internet.

O objetivo deste trabalho é analisar o modo como esse novo modelo de marketing, o marketing digital ou a comunicação digital, está influenciando os consumidores a comprar on-line. Foi desenvolvido por meio de pesquisas em literatura no campo do marketing, artigos científicos, revistas eletrônicas de

Administração e complementando com uma pesquisa quantitativa, a fim de obter o melhor conteúdo sobre esse campo interativo e deixar o objeto de estudo esclarecido. Neste processo, faz-se necessário ressaltar autores renomados na Administração como Philip Kotler, Marcos Cobra, além de artigos em revistas científicas atualizadas. Há também autores pioneiros na área do marketing digital como Claudio Torres e Conrado Adolpho, autor do livro Google Marketing, uma das obras mais vendidas no Brasil em 2009.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, objetivando coletar informações precisas em obras diretamente ligadas ao tema proposto, onde, de acordo com ANDRADE (2005, p. 39) “a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas” Diante disso, todo o conteúdo explorado neste estudo torna-se indispensável, uma vez que ANDRADE (2005, p. 39) cita o seguinte a respeito da pesquisa bibliográfica “ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões”.

Ainda no tocante às fontes de pesquisa, Marconi e Lakatos descrevem o seguinte:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI e LAKATOS, 2009, p. 57).

Também foi realizada uma pesquisa quantitativa, em nível nacional, considerando a interatividade da internet, por meio de um software e ferramenta de pesquisa online, com o propósito de esclarecer e aprofundar as hipóteses de pesquisa. Pretendemos demonstrar que as mudanças ocorrentes no marketing, oriundas da junção de uma área tecnológica com outra de pessoas, resulta na facilidade interativa de compra por parte dos consumidores, ao ir ao encontro do ambiente de vendas sempre que se estiver on-line, seja em casa, no trabalho ou alhures. Este é um assunto alvo de muitos estudos e debates, atualmente, por se tratar de uma área nova e em ascensão. Dessa forma, ampliam-se as possibilidades do marketing tradicional que, não mais se utiliza somente da TV, rádio, revistas ou outros meios comunicativos para chegar ao público, mas prioriza o computador, nas suas mais diversas formas: notebook, tablet ou mesmo celulares smartphones.

O presente trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro deles, contempla um levantamento histórico de duas principais bases de estudo desta pesquisa, a Internet e o Marketing, buscando conceituar o Marketing digital e suas ferramentas. No segundo, considera-se o perfil do consumidor brasileiro, levantando dados necessários e estudando seu comportamento de compra no cenário digital. No terceiro, apresenta-se a pesquisa quantitativa realizada em nível nacional, por meio de uma ferramenta de pesquisa online, com 100 pessoas e buscando entender na prática o que este estudo traz em teoria. Por fim, nas considerações finais, pretende-se expressar as reflexões e análises da pesquisa em relação à teoria estudada.

DESENVOLVIMENTO

1. COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

1.1. Visão geral da Internet

Desde a criação da internet, o mundo vem passando por uma brusca transformação na comunicação, na cultura e nas teorias da administração, que as empresas até então adotavam como apropriadas. Esta rede mundial quebra barreiras, encurtando distância entre empresas e clientes por meio de home pages. O conceito simplificado para internet, de acordo com Reedy e Schullo (2007), seria uma rede mundial, possibilitando que milhões de pequenos computadores compartilhem entre si informações e diversos recursos de comunicação, banco de dados e transações.

Foi criada no final da década de 1960 e início da década de 1970 nos EUA. Segundo Castells,

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento (...) era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como

parte desse esforço a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação (CASTELLS 2003, p. 13-14).

De acordo com CYCLADES BRASIL (2008, p. 16), “A internet passou a ser explorada de uma forma comercial a partir de 1993, deixando de ser uma ferramenta de estudos acadêmicos e passando a ganhar mercado no mundo organizacional, tanto para comercialização de serviços diversos em nível mundial, como para a criação de backbones por empresas privadas”. Sua popularidade pelo mundo se deu graças à criação da WWW (World Wide Web), criada por um programador inglês Tim Berners-Lee. Já no ano de 1995, quando a internet era de uso pessoal para a população dos EUA, por intermédio de um software chamado Navigator, com net gratuita para fins educacionais e ao custo de 39 dólares para uso comercial, a Microsoft finalmente descobriu a internet e, em 1995, junto com seu software Windows 95, introduziu seu próprio navegador, a Internet Explorer. Atualmente a internet engloba diversas ferramentas e componentes e a World Wide Web e a Internet Explorer agora são apenas alguns deles.

Uma definição social para a internet pode ser considerada segundo o autor TORRES (2009, p. 44): “a internet é uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.”

Por sua vez, CYCLADES BRASIL (2008) de-

fine a internet em termos mais técnicos como “um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial”.

1.2. Visão geral do marketing.....

Conhecer a história e o desenvolvimento do marketing requer uma sensibilidade de entendimento de sua essência, que é a troca de produtos ou serviços, com a satisfação e necessidade suprida pela parte objetivada. Para um melhor entendimento desse conceito, KOTLER E KELLER (2006, p. 5) afirma: “a troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Para esse potencial de troca se efetivar, são necessárias cinco condições: existir duas partes; existir algo de valor pelas partes e para outras partes; ter capacidade de comunicação e entrega pelas partes; a livre aceitação ou recusa da oferta de troca; acreditar e participar da negociação.

A definição do marketing pode ser descrita, de acordo com Kotler e Keller (2006), como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”.

PETER DRUCKER apud HONORATO (2004, p. 3) descreve que o “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada, é o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu

resultado final, isto é do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor”.

1.3. Comunicação em marketing.....

Falar de comunicação significa a propagação da eficiência do produto ou serviço por meio de vários canais. Portanto, o relacionamento com o consumidor é essencial para as empresas conquistarem benefícios a longo prazo e REEDY E SCHULLO (2007, p. 314) citam que a comunicação com o consumidor nunca foi tão rápida e rica quanto com os veículos eletrônicos atuais.

De acordo com Churchill e Peter (2000, apud ZENONE E BUAIRIDE, 2002), as principais funções da comunicação de marketing são:

- Criar consciência: informar os mercados sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
- Construir imagens positivas: desenvolver avaliações positivas nas mentes das pessoas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
- Identificar clientes potenciais: descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de potenciais compradores.
- Construir relações de canal: aumentar a cooperação entre membros do canal.
- Reter clientes: criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Ainda de acordo com ZENONE E BUAIRIDE (2002, p. 37), “comunicação é a etapa na qual a or-

ganização torna comum as estratégias de marketing junto ao seu mercado e à sociedade de uma maneira geral.”

A interatividade na comunicação também é fundamental e segundo LAS CASAS (2010, p. 31) a finalidade do marketing interativo é registrar não apenas as preferências do consumidor, como também permitir que os próprios consumidores ajudem a moldar novos produtos e serviços com base em seus interesses, estilos de vida e padrões de compra.

1.4. Marketing digital e suas ferramentas.....

O marketing digital é uma ascensão do tradicional marketing, que está passando uma mudança de paradigma, pois os conceitos e teorias continuam atuais, direcionando somente novos caminhos e criando tendências com o advento da tecnologia e informação. Nesse contexto, o autor Torres afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Continuando ainda esse raciocínio, Kotler e Keller ressaltam a mudança na tecnologia pela qual o

marketing está passando:

A revolução digital criou uma era da Informação. A Era industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet (KOTLER e KELLER, 2006, p. 11).

A internet não foi criada com objetivo comercial. Foi criada por cientistas, com a finalidade de envio e compartilhamento de informações. Porém o encontro dessa tecnologia com os conceitos de marketing deu força para uma nova tendência: o marketing digital. REEDY E SCHULLO (2007, p. 51) consideram que “essa nova interatividade, uma comunicação bidirecional entre o profissional de marketing e o consumidor, dá velocidade e acessibilidade às transações de e-commerce”.

As estratégias usadas no marketing digital, segundo TORRES (2009, p. 70), devem ser compostas por sete ações: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; marketing viral; E-mail marketing; Publicidade On-line; Pesquisa On-line; Monitoramento. Todas essas ações estratégicas estão ligadas e proporcionam um modelo dinâmico e flexível envolvendo o consumidor.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os especialistas em marketing, não somente para influenciar as decisões de comprar um produto como também se antecipar a esse ambiente em constante mudança.

Para HAWKINS (2007, p. 4)

o campo comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Las Casas assim define o comportamento do consumidor:

é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing (LAS CASAS, 2008, p. 181).

Ainda de acordo com Limeira (2008), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores (Tabela 1) sendo eles: pessoal, ambiental, situacional e de marketing.

Fatores influenciadores	Descrição dos fatores
Fator pessoal	É um conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.
Fator ambiental	São de natureza cultural, social, econômica, política e geral, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação, etc.
Fator situacional	São as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.
Fator de marketing ou estímulo	São as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores, como por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.

Fonte: Limeira, 2008, p. 8. Adaptado.

Tabela 1 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

2.1. Demografia da população brasileira

De acordo com o Censo demográfico 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “os primeiros resultados definitivos, divulgados em novembro de 2010, apontaram uma população formada por 190.732.694 pessoas” (Tabela 2). De acordo com os dados do IBGE, o Brasil é o quinto maior país do mundo em população. Em

A população do Brasil difere em 2,791 pessoas (192.379.287 pessoas) em relação àquela divulgada no I.D.O.U. em 31/08/2011 (192.376.496 pessoas) em decorrência do critério de arredondamento para números inteiros, a ser adotado a partir deste ano. Para maiores detalhes ver: www.ibge.gov.br/home/estatistica/estimativa/estimativa2011/default.shtm

BRASIL E UNIDADES DA FEDERAÇÃO	POPULAÇÃO ESTIMADA
Brasil	192.379.287
Região Norte	16.095.187
Região Nordeste	53.501.859
Região Sudeste	80.975.616
Região Sul	27.562.433
Região Centro-Oeste	14.244.192

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010, Diretoria de Pesquisas - DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIIS. Adaptado.

Tabela 2 – Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2011

março de 2015, ao acessar o site IBGE, já é possível ver uma projeção da população brasileira que já ultrapassa os 204 milhões de habitantes.

2.2. Comportamento do consumidor brasileiro

O estudo do perfil do consumidor brasileiro se faz necessário a partir do momento em que, para a economia nacional, o consumo das famílias tem um peso significativo e relevante para a contribuição das atividades econômicas no país. Neste parâmetro, Stefano reflete sobre o comportamento dos brasileiros, voltado ao consumo:

Quando escala a pirâmide do consumo, a maioria busca saciar três aspirações: ter mais, saber mais e experimentar mais. São estas três principais tendências que orientam as aquisições de bens e serviços pelos brasileiros. A primeira – ter mais – abrange o ato de comprar seja pela primeira vez, seja na renovação de algo que já se tem. A segunda – saber mais – engloba o acesso a educação e à informação, tendência que está ligada a expectativa de conquistar um trabalho melhor que permita novos saltos de consumo. Já a terceira aspiração – experimentar mais – trata do desejo de viver algo Novo, quase sempre ligado ao universo do lazer (EXAME, Stefano, Jul. 2010, p. 26).

Os brasileiros buscam por status e nesse contexto o autor Hawkins descreve:

O brasileiro tem preocupação

com o status. Pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2004 mostra que 63% dos entrevistados acreditam que as pessoas se definem pelo que compram ou usam e que não há nada de errado nisso e 36% delas também concordam que o consumo consciente só é possível para pessoas acima de certa renda, pois as mais pobres não podem ficar escolhendo os produtos. Os publicitários sabem disso e exploram essa característica dos brasileiros (HAWKINS, 2007, p. 61).

Ainda de acordo com esse autor, a família desempenha importante papel no corpo social das comunidades brasileiras. Outro ponto de destaque para HAWKINS (2007, p. 61) é que “o brasileiro gosta de novidade e tende a buscar o que se está usando muito”.

Para Limeira, os jovens têm significativa participação nas compras:

A juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV na comparação com jovens de outros países (França, Itália, Japão, Estados Unidos, Argentina, México, Austrália e Índia) (...) para 56% dos brasileiros entre 18 e 25 anos, comprar mais significa mais felicidade, pouco importando os problemas ambientais decorrentes do consumismo exagerado (LIMEIRA 2008, p. 220).

O autor HAWKINS (2007, p. 66) também posiciona os jovens brasileiros como um público que consome em considerável participação nos dados do país: “o vestuário é a maior preocupação entre os universitários, seguido de entretenimento, alimentação, comunicação e transporte”. Além disso, o autor des-

taca que, segundo o IBGE, a faixa etária dos jovens situa-se entre 14 e 24 anos.

3 PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE USO DE REDES SOCIAIS PARA COMPRA

Atualmente milhares de pessoas fazem uso da internet como ferramenta para busca de informações sobre produtos e serviços. O acesso a sites de comércio eletrônico, blogs e comunidades focadas em discutir produtos e serviços possibilitam ao internauta conhecer detalhadamente o que pretende adquirir por meio de diferentes percepções, o que pode, em alguns casos, atrapalhar ou atrasar, e de modo geral, influenciar no processo de decisão.

Para averiguação da aplicação do tema, foi feita uma pesquisa quantitativa por meio de uma ferramenta e software de pesquisa online, o site survey monkey (www.surveymonkey.com), que possibilitou levantar dados nas cinco regiões do Brasil, entrevistando 100 pessoas.

A pesquisa online, contou com 10 questões de múltipla escolha, buscando a essência do perfil do consumidor brasileiro e o seu comportamento diante da web e redes sociais, afim de evidenciar com dados que o comércio eletrônico advindo da internet e a utilização das redes sociais, blogs e sites de modo geral, como forma de conquistar consumidores online, exercem papel importante no processo decisório final de compra.

Na pesquisa, foram abordadas 100 pessoas com idade entre 13 e 59 anos, das classes A, B, C, D e E,

nas cinco regiões do Brasil para ambos os sexos (Grá-

A pesquisa contou com pessoas das classes A, B, C, D e E, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira



Gráfico 1 – Região e quantidade de brasileiros entrevistados
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.

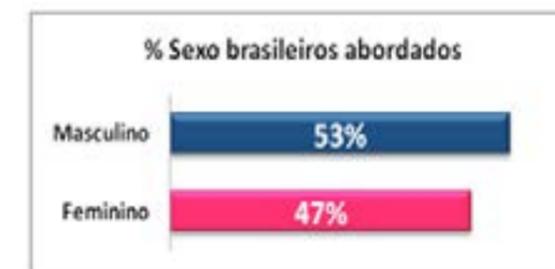


Gráfico 2 –gênero dos entrevistados
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.



Gráfico 3 –idade dos entrevistados
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.

de Empresas de Pesquisa (ABEP), com critério Brasil

válido a partir de 1 de janeiro de 2015 (Gráfico 4).

Na pesquisa, há os hábitos de acesso à internet

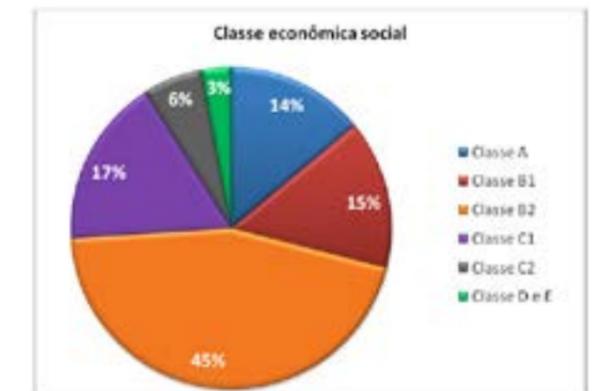


Gráfico 4 – Classe econômica social dos entrevistados
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.

pelos brasileiros, sobre frequência, principais meios de acesso e motivos de se conectar à internet (Tabela 3).

Observa-se que 52% dos brasileiros (Tabela 3) afirmam acessar a internet principalmente para realizar compras, pesquisas de preços e opiniões sobre produtos ou serviços, sendo, desse total, a maior parte pertencente à Classe B2. Foi verificado também o que os brasileiros mais compram ou buscam no ambiente da internet e 61% deles afirmam adquirir principalmente produtos eletrônicos, seguidos de 55% que buscam por livros e CDs e 48% para roupas e acessórios, equilibrado com também 48% para serviços, como reservas em hotéis e compra de passagens. Os resultados foram analisados de acordo com as classes econômicas (Gráfico 5).

Ainda procurando entender mais sobre o comportamento do consumidor quando está on-line,

Frequência de acesso à internet							
Acesso a internet diariamente	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Sim	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Acesso a internet somente até 3 vezes por semana	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	14%	15%	44%	17%	6%	2%	98%
Sim	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%
Acesso a internet somente 1 vez por semana	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Principais meios de acesso à Internet utilizados							
Uso principalmente o computador (de casa, trabalho ou <i>Lan House</i>) para acessar a internet	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	6%	4%	24%	11%	3%	2%	50%
Sim	8%	11%	21%	6%	3%	1%	50%
Uso principalmente o celular para acessar a internet	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	6%	5%	10%	4%	1%	1%	27%
Sim	8%	10%	35%	13%	5%	2%	73%
Uso principalmente o <i>tablet</i> ou <i>iPod</i> para acessar a internet	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	12%	14%	36%	12%	4%	3%	81%
Sim	2%	1%	9%	5%	2%	0%	19%
Principais motivos para acesso à Internet							
Acesso a Internet principalmente para observar redes sociais, assistir vídeos e baixar jogos interativos	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	6%	5%	16%	4%	2%	2%	35%
Sim	8%	10%	29%	13%	4%	1%	65%
Acesso a internet principalmente para fazer compras, pesquisar preços e opiniões	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	8%	8%	18%	10%	2%	2%	48%
Sim	6%	7%	27%	7%	4%	1%	52%
Acesso a Internet principalmente para ler notícias e ver e-mails	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Não	2%	4%	10%	3%	2%	1%	22%
Sim	12%	11%	35%	14%	4%	2%	78%

Tabela 3 – Hábitos de acesso à Internet
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.

enquanto está adquirindo ou pesquisando sobre um produto/serviço, foram realizadas algumas perguntas com diferentes pontos de vista e opiniões, sobre hábi-

tos de compras e influências que os internautas podem ter neste momento. Os resultados foram analisados de acordo com as classes sociais econômicas (Tabela 4).

Analisando a influência que as redes sociais exer-

cem na decisão de compra do consumidor (Tabela 4), fica expresso que 30% dos brasileiros concordam que as menções nas redes sociais são importantes para sua decisão de compra. E 45%, concordam que a opinião de pessoas divulgadas em blogs, conhecedoras do produto, exercem papel importante na sua tomada de decisão. Porém, a grande maioria prefere pesquisar no próprio site da empresa e produto para conhecer mais e decidir comprá-lo, ou ainda obter indicação de amigos e família, sendo estas duas opções destaques

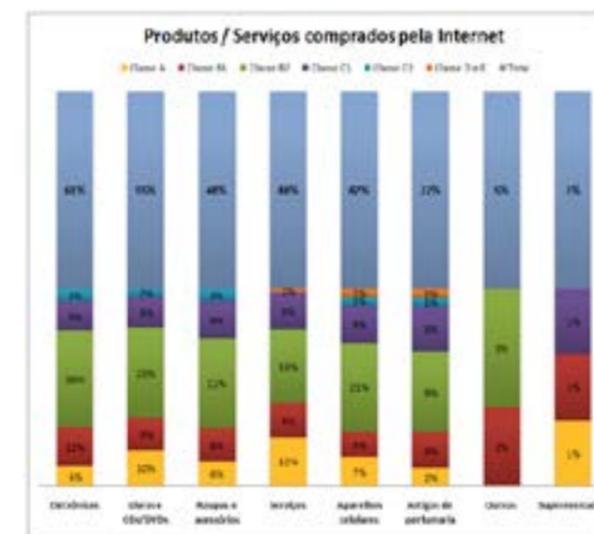


Gráfico 5 – Principais produtos / Serviços comprados pela Internet
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015, em anexo.

com uma concordância de 46% dos brasileiros.

Finalmente, foi abordada a definição de internet com a qual os brasileiros mais concordam e, de acordo com 66% deles, a internet é considerado um ambiente de informação, diversão e relacionamentos (Gráfico 6).

II. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet mudou, em um curto

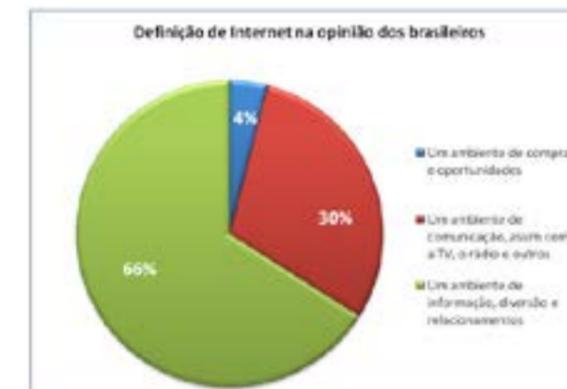


Gráfico 6 – Definição de Internet na opinião dos brasileiros
Fonte: pesquisa quantitativa, 2015, em anexo

espaço de tempo, a forma como as empresas trabalham o marketing e o relacionamento com seus clientes. Após o surgimento dessa ferramenta que, a princípio, era dirigida ao envio e compartilhamento de dados em uma base militar, como também direcionada para fins científicos, a humanidade se identificou com a interatividade e o universo de possibilidades que o ambiente digital proporciona. Toda essa onda digital e tecnológica criou um novo tipo de consumidor, mais exigente, proativo e dinâmico, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para empresas e clientes. O comportamento do consumidor frente à ascensão digital passa a ser foco de estudos por muitos que tentam desvendar o papel da internet na decisão de compra.

Sabe-se que o marketing tem como propósito satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços. Diante disso, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os pessoais, ambientais, situacionais e de marketing ou estímulo carregam em si uma parte do que a internet pode lhes proporcionar. Neste sentido, ficou comprovada, neste estudo de caso, a grande participação dos indivíduos na internet pelas classes A, B, C, D e E, sendo um público equilibrado em

Hábitos de Compras e Pesquisas pela Internet

As menções dos produtos em redes sociais são mais relevantes para minha decisão de compra pela internet	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D e E	Total
Concordo em parte	2%	6%	12%	7%			27%
Concordo totalmente			3%				3%
Discordo em parte		3%	9%	4%	3%		19%
Discordo totalmente	6%	4%	10%	3%		1%	24%
Não concordo nem discordo	4%	2%	5%	2%	1%	1%	15%
NÃO OPINOU	2%		6%	1%	2%	1%	12%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Procuro saber a opinião das pessoas conhecedoras do produto em blogs							
Concordo em parte	3%	4%	12%	6%			25%
Concordo totalmente	2%	3%	9%	3%	1%	2%	20%
Discordo em parte	1%	1%	2%	2%	1%		7%
Discordo totalmente	5%	5%	9%	2%	1%		22%
Não concordo nem discordo	1%	1%	6%	4%	1%		13%
NÃO OPINOU	2%	1%	7%		2%	1%	13%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Os anúncios e cores nas redes sociais me atraem para pesquisar sobre o produto							
Concordo em parte	4%	5%	11%	7%	2%	1%	30%
Concordo totalmente	1%	1%	6%	1%			9%
Discordo em parte	1%	2%	3%	1%			7%
Discordo totalmente	2%	2%	8%	2%	1%		15%
Não concordo nem discordo	5%	4%	10%	5%	1%	1%	26%
NÃO OPINOU	1%	1%	7%	1%	2%	1%	13%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
O site da empresa do produto é o mais importante para a tomada de decisão de compra							
Concordo em parte	4%	3%	8%	5%	1%	1%	22%
Concordo totalmente	2%	4%	12%	6%			24%
Discordo em parte	1%	2%	5%	4%	2%		14%
Discordo totalmente	3%	2%	7%				12%
Não concordo nem discordo	4%	2%	6%	1%	1%	1%	15%
NÃO OPINOU		2%	7%	1%	2%	1%	13%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
O site da empresa do produto é o mais importante para a tomada de decisão de compra							
Concordo em parte	4%	3%	8%	5%	1%	1%	22%
Concordo totalmente	2%	4%	12%	6%			24%
Discordo em parte	1%	2%	5%	4%	2%		14%
Discordo totalmente	3%	2%	7%				12%
Não concordo nem discordo	4%	2%	6%	1%	1%	1%	15%
NÃO OPINOU		2%	7%	1%	2%	1%	13%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Pesquisei marcas e preços pela internet, mas finalizei uma compra em loja física							
Concordo em parte	4%	5%	7%	6%			22%
Concordo totalmente	1%	1%	5%	1%			8%
Discordo em parte	3%	3%	10%	3%	2%		21%
Discordo totalmente	4%	1%	11%	2%		2%	20%
Não concordo nem discordo	2%	4%	6%	3%	2%		17%
NÃO OPINOU		1%	6%	2%	2%	1%	12%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%
Indicação de parentes e amigos próximos que compraram pela internet me leva a também comprar							
Concordo em parte	4%	5%	10%	5%	1%		25%
Concordo totalmente	1%	3%	12%	5%			21%
Discordo em parte		2%	5%	1%		1%	9%
Discordo totalmente	4%	1%	8%	1%	2%	1%	17%
Não concordo nem discordo	4%	3%	5%	3%	1%		16%
NÃO OPINOU	1%	1%	5%	2%	2%	1%	12%
Total	14%	15%	45%	17%	6%	3%	100%

Tabela 4 – Hábitos de compras e pesquisas pela Internet. Fonte: pesquisa quantitativa, 2015.

ambos sexos masculino e feminino. Além disso, as mídias sociais e sites de relacionamento como o Instagram e Facebook que estão em alta na rede e na linguagem da população.

A internet proporcionou criar estratégias de e-mail, divulgação de conteúdo, criação de sites, blogs, banners até a interatividade entre as pessoas por meio das mídias sociais como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter entre outros. Dos entrevistados, 65% dos brasileiros dizem utilizar a internet para se conectar a redes sociais e ver vídeos. Além disso, 78% dos brasileiros utilizam a internet para ler notícias ver e-mails e fazer pesquisas. Todo esse conjunto de possibilidades por meio da web possibilita que cada vez mais pessoas se informem a respeito do que querem e da qualidade de produtos e serviços, compartilhando experiências com outros consumidores, tornando-se um fator influenciador da decisão final de compra.

A utilização da internet se faz, portanto fundamental. Muitos a utilizam para pesquisas, negócios, relacionamento ou apenas para diversão. Nossa pesquisa acusou que

66% dos brasileiros consideram a internet como um ambiente de informação, diversão e relacionamentos.

O marketing móvel tem ainda um vasto campo a explorar: dos brasileiros abordados, 73% dizem que utilizam principalmente o celular para se conectar a internet contra 50% dos que utilizam computador. A mobilidade principalmente por meio dos aparelhos derivados dos smartphones, como iPad e iPhone possuem programas e aplicativos que permitem o fácil acesso à web, introduzindo redes e mídias sociais ou sites de busca a qualquer lugar ou horário, além de compartilhar momentos e experiências com milhares de seguidores.

Diante das teorias estudadas e da pesquisa quantitativa realizada, fica claro que o marketing digital está inserido em todos os campos da internet. É uma prática que está em crescimento, mas ainda não é a ferramenta com maior influência nas decisões de compra dos consumidores brasileiros. Fica claro que merece muita atenção por ser um ambiente em que as pessoas passam grande parte do tempo, comprovando a definição de um ambiente de informação, diversão e relacionamentos. Vale ressaltar ainda que os consumidores estão proativos, dinâmicos e interagindo com as empresas por meio dessa ferramenta.

V..... REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRDAE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
 CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro:

Jorge Zahar Ed., 2003.
 COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CYCLADES BRASIL. Guia Internet de Conectividade. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
 HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manoela, 2004.
 HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger, J.. Comportamento do Consumidor: Construindo Estratégia de Marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
 IBGE. Anais eletrônicos. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em 22 de março de 2015.
 IBGE. Anais eletrônicos. Censo Demográfico 2010: Brasil e Unidades da Federação. População estimada. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/.../tab_Brasil_UF.pdf> Acesso em 22 de março de 2015.
 IBOPE. Anais eletrônicos. Especialista fala sobre influencia do fluxo de navegacao na decisao de compra online. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-influencia-do-fluxo-de-navegacao-na-decisao-de-compra-online.aspx>>. Acesso em 04 de abril de 2015.
 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
 LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Revisão técnica José Mauro da Costa Hernandez. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
 STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. Exame. São Paulo: ano , ed. 916 n. 7, p. 22-30, abr. 2008.
 TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
 ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da Comunicação. São Paulo: Futura, 2002.

W