



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SABRINA LEITÃO BARROS

**O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma análise com cliente em
Itaituba/PA**

Itaituba – PA

2019

SABRINA LEITÃO BARROS

**O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma análise com cliente em
Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flávio de Sousa do
Nascimento.

Itaituba – PA

2019

SABRINA LEITÃO BARROS

**O MARKETNG DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: uma análise com cliente em
Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flávio de Sousa do
Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____
Prof. Esp. Flávio de Sousa do Nascimento

Avaliador (a): _____ Nota: _____
Profª. Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador (a): _____ Nota: _____
Prof.

Resultado: _____ Média: _____

Data: 30 de março de 2019.

Dedico este trabalho a Deus, pois ele me deu a vida conhecimento e sabedoria para administrar meu tempo. A todos que contribuíram direta ou indiretamente em minha formação acadêmica, em especial minha família por apoia-me nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me permitiu passar por tudo isso, ao longo dessa jornada, e não somente, nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos que esteve presente em mim, e me dando sabedoria nessa caminhada. "Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente" (ROMANOS 11:36).

A esta Faculdade, a seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior. A minha Família que não mediu esforços para me apoiar financeiramente, espiritualmente. Em especial a minha avó, Maria Sandra Cavalcante de Sousa, que é um exemplo de mulher sábia e guerreira, que luta pela família e sempre tem palavras de ânimo para alegrar toda casa. Ao meu Avô – Pai, Luiz Filismino de Sousa, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Gostaria de agradecer ao meu Tio Vicente Cavalcante que é meu irmão e sempre esteve comigo me apoiando e não poderia ser outro irmão, tinha que ser você tantas coisas boas sobre a nossa infância para guardar em nossas lembranças eu amo você mano, sempre cuidou de mim quando desde quando era um bebê, dedicou com carinho a minha tia Solangela Cavalcante que me deu apoio durante as diversas faces da minha vida que me proporcionou crescimento em várias áreas.

"Pois os meus pensamentos não são os pensamentos de vocês, nem os seus caminhos são os meus caminhos", declara o Senhor. Assim como os céus são mais altos do que a terra, também os meus caminhos são mais altos do que os seus caminhos e os meus pensamentos mais altos do que os seus pensamentos Isaías 55:8,9.

Muitas vezes Deus coloca pessoas em nossos caminhos para nos ajudar, em várias estações da vida gostaria de agradecer a Minha igreja Assembleia de Deus que através dela conheci diversos irmãos que me ensinaram o verdadeiro amor de Cristo. Meus Amigos, Arlison e Welida, Josmo e Gaby, que Deus possa abençoar cada um de vocês meus amigos de sempre.

Em especial a Gabriela Nogueira pelo apoio que me passou durante estes anos compreensão e palavras de ânimo e confiança em momentos de dificuldade. A querida Alanna Porto por existir, e cada dia me ajudou em problemas e atividades

dentro da instituição, seu apoio moral, me ajudou a vencer em uma fase muito difícil em minha vida através dela vir a mão de Deus em sobre mim cuidado de cada detalhe.

Alane Guedes uma menina de coração grande guerreira seu exemplo esforço contribui-o pois sempre me emprestou canetas para fazer minhas atividades e trabalhos. Jennifer agradeço a Deus pela sua vida, seu apoio em relação as minhas fases na vida contribuíram para minha mudança exterior. Sabrina Lima minha 'xará' que complementa o fundão que a gente respeita. Anieli minha amiga muito delicada que me ajudou em muitas contas de das atividades de Contabilidade e Administração financeira. Raquel obrigada por fazer parte no meu círculo de amizade, pois, a nossa união deixava a gente mais forte. Aline Gonçalves suas palavras e sua personalidade forte.

Agradeço com muito carinho a empresa SLIMNET pela oportunidade que foi me concedida de trabalhar com pessoas muito importantes. Agradeço a Gleise, a minha amiga que foi um grande incentivo, a minha amiga Déborah, e ao meu querido amigo Ronaldo, e aos demais colegas de trabalho.

Obrigada, aos colegas de turma que me ajudaram nesses quatro anos, muito obrigada a todos pela linda experiência.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a influência do marketing digital em relação as compras dos consumidores do município de Itaituba/PA. O marketing digital é uma ferramenta moderna utilizada nas empresas através da tecnologia ocasionando a expansão dos negócios. Essa ferramenta é utilizada por meio das mídias sociais, pois é como as empresas propagam seus produtos e serviços. Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se a seguinte metodologia: pesquisa de campo realizado com internautas/consumidores de Itaituba, com aplicação de um questionário contendo 20 perguntas para 52 internautas/consumidores, com o objetivo de analisar a influência do marketing digital em relação ao consumidor. A abordagem quantitativa foi utilizada com o objetivo de coletar informações quanto a influência da ferramenta digital na vida dos participantes. A partir das informações coletadas foi possível analisar quais as mídias sociais mais acessadas pelos participantes da pesquisa, e com isso entender como elas influenciam o consumidor em sua tomada de decisão em relação as compras. A pesquisa identificou que a influência do marketing digital atualmente está direcionada as redes sociais e mostrar como essas mídias podem ser utilizadas, a fim de gerar uma relação direta entre internautas/consumidores e as empresas.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Clientes. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The present work seeks influence of digital marketing in relation to consumer purchases in the municipality of Itaituba / PA. Digital marketing is a modern tool used in companies through technology that leads to business expansion. This tool is used through social media because it is how companies propagate their products and services. For the development of the work the following methodology was used: field research conducted with Internet users / consumers from Itaituba, applying a questionnaire containing 20 questions to 52 Internet users / consumers, in order to analyze the influence of digital marketing in relation to consumer. The quantitative approach was used in order to collect information about the influence of the digital tool on the participants' lives. From the information collected it was possible to analyze which social media are most accessed by the research participants, and thus understand how they influence the consumer in their decision making regarding purchases. The research identified that the influence of digital marketing is currently directed to social networks and show how these media can be used in order to generate a direct relationship between Internet users / consumers and companies.

Keywords: Digital Marketing. Customers. Social media

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - CRM	16
Quadro 2- Características do Marketing Digital	23
Quadro 3 - Vantagens e Benefícios da Era Digital	24
Quadro 4 - Exemplos de recursos da Internet	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	35
Gráfico 2 - Faixa etária	37
Gráfico 3- Escolaridade	36
Gráfico 4 - Acesso à internet	37
Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que utilizam a internet	38
Gráfico 6 - Média de acesso diário	39
Gráfico 7 - Quantidade de pessoas que usam as redes sociais	40
Gráfico 8 - Frequência do uso das redes sociais	41
Gráfico 9 - Tipo de consumidor.....	42
Gráfico 10 - Compra a partir de anúncios online	42
Gráfico 11 - Tempo médio Facebook®	44
Gráfico 12 - Tempo médio do Whatsapp®.....	45
Gráfico 13 - Tempo médio do Instagram®	45
Gráfico 14 - Tempo médio diário de uso do Twitter®	46
Gráfico 15 - Tempo médio do Snapchat®.....	47
Gráfico 16 - Tempo médio do Gmail®	47
Gráfico 17 - Tempo médio no Tinder®.....	48
Gráfico 18 - Tempo médio no Telegram®.....	48
Gráfico 19 - Tempo médio no Youtube®	49
Gráfico 20 - Comercializa produtos na Web	49
Gráfico 21 - Redes Sociais	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A TEORIA MERCADOLÓGICA	14
2.1 CONCEITOS DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	16
2.2 BREVE HISTÓRICOS DE MARKETING	18
2.3 ERAS DO MARKETING	19
2.3.1 <i>Importância marketing</i>	20
2.3.2 <i>Objetivo marketing</i>	21
2.4 MARKETING DIGITAL.....	22
2.4.1 <i>Conceito marketing digital</i>	24
2.4.2 <i>Mídias sociais e seu público alvo</i>	25
2.4.3 <i>O Comportamento do consumidor</i>	27
2.4.4 <i>Influência do conteúdo do marketing Digital</i>	28
2.5 INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NA VIDA DOS SEUS CONSUMIDORES	29
2.5.1 <i>Reflexo do marketing digital no cotidiano dos consumidores</i>	30
3 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO.....	32
_Toc245504873.1 CONTEXTOS DA PESQUISA E AMBIENTE.....	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4.1 EXPLORAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA	35
4.2 RESULTADO E DISCUSSÃO	51
4.3 SUGESTÕES	52
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A	61
APÊNDICE B	64

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo consiste na monografia de graduação apresentada ao curso de Administração da Faculdade de Itaituba – FAI, como requisito para obtenção do título de Bacharelado em Administração. O tema proposto da pesquisa é O MARKETNG DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: uma análise com clientes em Itaituba – PA.

A internet é uma criação que modificou o mundo, pois representa a base da Revolução da Informação. Ela é responsável pelas mudanças na forma de produção das organizações, e pelos novos meios de interação social (DRUCKER,2000). A internet vem trazendo diversos benefícios para o marketing, como menores custos e eficiência na distribuição das informações.

O meio digital está sendo o mais utilizado para a divulgação e o marketing das organizações. Através das mídias sociais, presentes na internet, os internautas/consumidores são impactados com mais facilidade pelas organizações. E as empresas utilizam diretamente a tecnologia e a sua influência tem contribuído para as organizações alcançarem o público-alvo.

O objetivo do presente trabalho é analisar a influência do marketing digital em relação as compras dos consumidores do município de Itaituba/PA, tem como questões norteadoras: a) Qual o conceito e importância do marketing digital? b) Quais os meios que são utilizados o marketing digital; c) Qual é a interação do consumidor quando abordado pelo marketing digital?

A importância desta pesquisa se dá pela necessidade de descobrir quais são as ferramentas utilizadas pelo marketing digital para atrair consumidores. Marketing digital a cada dia cria um elo maior com cliente, pois as pessoas começam a ter curiosidades em consumir produtos oferecidos nas mídias sociais pela gama de anúncios visualizados diariamente.

O trabalho está baseado em uma pesquisa bibliográfica e de campo com ênfase nos autores Brandão (2018), Kotler (2006), Pereira (2014), Torre (2009) entre outros que contribuíram com as informações. A pesquisa foi realizada com participantes aleatórios, do município de Itaituba, a qual está estruturada em cinco capítulos sendo que o primeiro é a introdução; o segundo apresenta a teoria mercadológica, os conceitos de CRM (Customer Relationship Management), breve históricos de marketing, marketing digital; o terceiro capítulo aborda sobre a

metodologia utilizada para a realização da pesquisa e por fim, o quarto discorre sobre a análise dos dados e sugestões para o mercado local, finalizando com a conclusão e as Referências Bibliográficas.

2 A TEORIA MERCADOLÓGICA

Como caracteriza Kotler (1998, p.37) “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Observa-se que no decorrer da história o marketing passou a ser conhecido como uma ciência, pois o marketing aglomera informações que proporciona a empresa conhecimentos para alcançar o público escolhidos como clientes. Em meados de 1954, Peter Drucker publica o livro “A prática da administração dentro do marketing”. Com base nesse livro, os estudiosos compreenderam que o marketing não estudava só ideias inovadoras, mas sim, um olhar diferenciado para atrair novos clientes (GILBERT, 2012).

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4).

Como descrito por Kotler e Keller é necessário que uma empresa que tenha sua base no marketing possua um planejamento organizacional bem estruturado para conseguir alcançar o mercado-alvo estipulado.

Em Kotler (1994, p.34) vamos encontrar o seguinte esclarecimento para o termo marketing.

O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, fundamentando-se em quatro pilares principais: mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing coordenado e rentabilidade. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos.

As duas citações esclarecem que o ponto central do marketing é atingir de forma positiva o planejamento estipulado. Mas, o marketing para atingir o público-alvo busca baseado no planejamento reduzir custo, ou seja, fazer publicidade com o menor

preço. Na visão de Blessa (2001, p.17) conceitua que o marketing é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Sendo assim, o marketing é um conjunto de ferramentas que auxiliam as empresas a atingirem os objetivos.

Churchill (2000) frisa que o marketing utiliza de diversas estratégias para a comercialização de um produto/serviço, que tem como meta um preço acessível. Na opinião de Quinn (2001) é necessário que uma organização possua um plano para alcançar os objetivos. Ou seja, é preciso conhecer o que a organização tem a oferecer, como: ajuda para alocar recursos, estratégias apropriadas, habilidades e competências dos colaboradores. Seguindo as ideias abordadas, a melhor ferramenta estratégica para ser usada é a internet.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011, p.29).

Devido a mudança constante e o aperfeiçoamento, à internet é uma nova ferramenta do marketing. Então surge o marketing digital dentro das organizações para facilitar o relacionamento com consumidores.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

O Marketing Digital tem como foco utilizar a internet como estratégia de marketing. Pois como é uma atividade que tem como missão promover e comercializar produtos e serviços utilizando as mídias digitais para alcançar os consumidores (COBRA E BREZZO, 2010). No qual as organizações e consumidores buscam um elo total nos seus relacionamentos, com uma comunicação rápida e dinâmica, por meio do marketing digital são realizadas a troca de informações através de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações.

Observando as definições dadas é fácil notar que o marketing é uma ferramenta fundamental para as empresas, e não apenas um método de promoção, mas também como uma ferramenta de vantagem competitiva para as empresas.

2.1 CONCEITOS DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

O CRM possui uma similaridade com o marketing, o qual tem como propósito o relacionamento com os clientes. A gestão do relacionamento com o cliente ou Customer Relationship Management (CRM) está relacionado com o modo que a empresa administra o seu relacionamento com cliente, ou seja, como a organização reutiliza as informações dadas pelo consumidor. O CRM tem como meta o gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, visando um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização. (MEDEIROS, 2006).

Sendo assim, o CRM é um relacionamento intenso com cliente, ou seja, um estudo estratégico para analisar o cliente e suas necessidades, observado seu comportamento por meio das informações coletadas. O Objetivo de CRM é ajudar a empresa a encontrar forma correta de se utilizar a tecnologia, quais os recursos humanos nas resoluções de dados, sobre os valores do determinado pela empresa sobre o preço do produto de que maneira será reação do cliente (KOTLER, 2012).

Tendo como seu foco:

Quadro 1 - CRM

CRM
Promove ao cliente serviço de qualidade.
Aproximar a empresa do cliente.
Bate as metas traçadas
Auxilia o setor de vendas a fazer negociações mais rápidas eficazes
Ampliar a visão não somente ao público alvo mais atingir diversas pessoas
Ir à busca de novos clientes
Fidelizar uma quantidade maior de cliente para organização

Fonte: Adaptação a partir de Kotler (2012)

A utilização do CRM não é apenas comprar um software e instala na empresa, o programa deve determinar quais as informações são importantes e necessárias para um aproveitamento de 100% para que a organização obtenha informações suficientes sobre o cliente, pois através da utilização do CRM o cliente pode sempre lembrar da empresa, por meio dos recursos digitais, como anúncios online, TV, ligações, correio (FREITAS, 2000).

Segundo o autor alguns fatores podem levar ao fracasso da organização como: falta de comunicação entre os colaboradores em relação ao cliente. Há dificuldade com a conexão eficiente entre CRM e sistemas atuais de uma empresa, tendo em destaque principal a obtenção de informação anexa apenas com base de dados disponíveis nos diversos setores da empresa.

Ao adquirir este tipo de estratégia à empresa interage com todos os clientes. Com a utilização do CRM é possível analisar toda a situação da empresa estimulando um treinamento mais intenso para melhor atender os consumidores, resultando na fidelização dos clientes proporcionando a empresa um aumento no faturamento (FREITAS, 2000).

Segundo Parker o sistema de gerenciamento CRM é a compreensão das exigências e interações dos clientes para provê-los com um alto nível de prestação de serviços que eles precisam, querem e procuram. O serviço de atendimento ao consumidor tornou possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala, e com isso a internet chegou como uma nova via de comunicação, com uma nova exigência no mercado preocupado com a opinião do cliente.

O CRM preocupa-se com cada cliente que a empresa possui, buscando gerenciar o contato direto. Sendo assim, o marketing identifica e busca encontrar formas de atender às necessidades e desejos dos consumidores, alcançando sua fidelização. Ou seja, a estratégia central da empresa deve ser o cliente.

A ideia não é apenas trabalhar o marketing para fidelização, e sim, proporcionar inovação em sua ampliação para obter clientes rentáveis, ou seja, aquele que gera lucro (GILBERT, 2012).

Pode ocorrer que a relação entre o consumidor e a empresa nem sempre seja de paz. Mas, especial atenção deve ser dada aos clientes que procuram a empresa para formular reclamação, pois, se têm alguma solução satisfatória, costumam tornarem-se mais fiéis do que clientes que nunca ficaram insatisfeitos (KOTLER, 1999, p.167).

Kotler frisou que é necessário existir um diálogo entre a organização e os clientes, e o CRM facilita essa comunicação, pois quando o consumidor entra em contato com a empresa, os funcionários terão consciência do problema em questão e poderão encontrar meio ágeis de solucionar o problema. A Estratégia de Marketing nos negócios é o diferencial em um mercado que existe grande concorrência. (GILBERT, 2012).

2.2 BREVE HISTÓRICOS DE MARKETING

O marketing é um conceito que surgiu no pós-guerra, nos meados da década de 1950, quando aconteceu o maior avanço industrial no mundo, o qual fez com que houvesse uma acirrada competição entre os comerciantes na disputa pelo mercado (SANTÂNGELO, 2009.p.1).

Há algum tempo o marketing não era tão valorizado, ele simplesmente fazia parte do financeiro. Era utilizado para desenvolver um papel, após a segunda guerra mundial o mundo passava por uma reforma. Entretanto o marketing ser desvincula, e entrava em uma nova fase, o mercado estava saturado, pois, a concorrência tornou-se visível e real. Neste período lidar com os clientes se tornava novidade, e com avanço da tecnologia as coisas evoluíram.

O processamento do marketing foi evoluindo aos poucos, com a passagem de décadas, a proporção de influência fez com os estudiosos observassem qual seria a possibilidade de atrair o mercado europeu utilizando o marketing. Hoje ainda é o dilema, como utilizar o marketing para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA, 2008).

A ligação firmada com marketing revelar a buscar da excelência, atender o consumidor e descobrir suas necessidades e revelar alguns pontos primordiais para assim trabalhar em favor da empresa levando o diferencial para as empresas que precisava sobreviver. Portanto, é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais (JAQUES; LEONARDO, 2009).

Com a mudança de milênio e a chegada das televisões em casa de milhares de expectadores com valor bem acessível, incentivo a compra e vendas de novos produtos, para que houvesse a oportunidade da população utilizar novos aparelhos ampliado assim a visão do marketing, pois, agora o vendedor está na casa do cliente, e se tornou o ponto de partida para novas pessoas ganhar dinheiro.

O trabalho no marketing requer que se possa lutar para conquista e fidelizar os clientes, ambiente de marketing acabar sendo propício, pois observando o comportamento do cliente, a abordagem do marketing seria direcionada com intuito de encontrar o produto certo para aquele determinado consumidor (KOTLER, 2012, p. 26).

2.3 ERAS DO MARKETING

Após um período de virada do século, o marketing era focado no produto e havia uma grande escala de produtos que era produzido para simplesmente suprir a necessidade do cliente e favorecer as empresas. As organizações não centravam suas atenções ao cliente, em sua avaliação pós-compra. A evolução do marketing proporcionou impacto aos novos profissionais (KOTLER, 2017).

Basta *et al.*, (2006), ressalta que marketing é modificado a passar do formal para métodos estratégicos. O novo período mostrar que o marketing, 1900 a 1920, revolucionou o ambiente interno, devido a sua influência no mercado externo, com passar dos anos percebe-se que, a internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação a velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, e o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras.

Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão no auxilio nas tomadas de decisões, na qual este ambiente deve fornecer informações que ajudam a realizar decisões no processo de escolha (CARO, 2010).

A entrada da Era II do marketing, período no qual estava se desenvolvendo e firmando a partir de 1950 no EUA, o qual evoluiu de maneira rápida entre a população americana tendo uma aceitação incrível. Nesse período suas ações eram descritivas, após a segunda guerra mundial, nota -se que o marketing passou a ser descritivo, ou seja, os consumidores conseguiam entender o que estavam comprando, as pessoas eram orientadas com clareza sobre o conteúdo de marketing (OLIVEIRA, 2018, p.43).

A Era III é predominada por uma expansão acelerada do marketing nos Estados Unidos da América (EUA) em um período que se desenvolvia os sistemas marketing com um crescimento rápido, pelos país este movimento impulsionou avanço em pesquisas científicas, e no desenvolvimento de novas teorias para complementação. E ocorreu a firmação nas bases que foram desenvolvidas na Primeira Era, o método do marketing foi evoluído, e promovendo o diferencial que as fábricas necessitavam, as lojas da época precisavam de planejamento e estratégia para mante-se disponíveis no mercado.

De acordo com Kotler (2012.p.70) a maior responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é dos profissionais de marketing. Esses profissionais possuem vantagens para executar suas tarefas: métodos consistentes para coletar informações, tempo para dedicar a interação com cliente, e observar a concorrência.

Marketing na Era V.I. houve uma mudança acelerada nos anos 90 com a globalização que estava dominando o mundo e mercado. A internet conecta os países, a qualquer hora levando novos conhecimentos para aprimora diversas coisas, essa evolução levou o marketing a ser considerado, parte primordial dentro da empresa (KOTLER, 2010).

Estes registros das Eras do marketing conseguiram atingir seus novos métodos de executar as funções de marketing, identificar os passos primordiais para o sucesso dos dias atuais.

2.3.1 Importância marketing

Segundo Kotler (2012. p 3) o marketing é a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de: suprir necessidades gerando lucro. A importância do marketing até o presente momento tem sido para auxiliar em todos os setores da organização como financeiro, contabilidade, recursos humanos e operacional. Por meio do marketing novos produtos foram desenvolvidos e aceitos no mercado.

O marketing utiliza de métodos inovadores para melhorar os resultados da organização. Por sua vez, trabalhado no estudo de caso de cada produto ou serviço o marketing foca em proporcionar o descobrimento e crescimento da organização para se posicionada no mercado. Os consumidores mudaram, atualmente, são mais

exigentes, estão atentas, conhecem como o marketing funciona, os setores para propor um produto, como o cliente esperar, a qualidade da execução desse serviço do marketing, e força que faz com que as organizações mantenha confiante em que investir no marketing trará rentabilidade para empresa e lucro (TURCH, 2016).

As informações são coletadas e analisadas por uma equipe de profissionais qualificados para a realização desta função é abordado os clientes que consomem o produto, aqueles que nunca o viram, e os que nunca ouviram falar sobre os serviços oferecidos pela empresa, após esse estudo intensivo é feita uma análise crítica dos dados coletados. As informações serão usadas para compreensão da organização em relação ao que fazer sobre o produto/serviço oferecido (KOTLER, 2000).

O marketing tem uma importância no mercado devido ser o setor que estuda as tendências do mercado de produtos/serviços. O setor de marketing oferta os dados para análise e depois fazer a tomada de decisão certa, evitando danos e perdas para empresa, trabalho para soma, com intuito de mostrar a planos futuro para ampliar a lucratividade da empresa trabalhado para atingir novos horizontes, e divulgar a marcar afim que alcançar novos clientes, e utilizar um sistema de distribuição de produtos e serviços, de modo certo a alcançar o público-alvo.

2.3.2 Objetivo marketing

Objetivo do marketing é estudar o mercado consumidor, e compreender o cliente. O marketing buscar ter um vínculo entre a empresa e o cliente, diversos estudos são feitos no campo de conhecimento o qual o resultado sempre é o mesmo atingir um excelente atendimento promovendo a empresa. O Foco alvo do marketing e concilia os setores, ele é, mais que propaganda, pois, sua intensão é manter o equilíbrio em seu planejamento ao nível operacional, e estudar qual o valor correto a ser aplicado no produto para que a empresa tenha lucro, permaneça no padrão equilibrado a partir da informações repassada pelo setor de marketing (KOTLER, 1998).

Marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que operam através de um conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado que apresentam valor para consumidores, clientes, profissionais de Marketing e sociedade como um todo (SHETH; USLAY, 2007, p.306).

A viabilidade que ele mostrar para os chefes da organização é a indicação de novos clientes, mostrando a melhoria na qualidade do produto tanto em sua produção quando atendimento ao cliente, mas é possível, ver que o marketing atuando em diversas áreas mantendo sua credibilidade com os clientes e a empresa que você prestar serviço.

Segundo Turchi (2016) o marketing boca a boca sempre foi a forma mais eficiente que a empresa encontrou para adquirir novos clientes. Com a grande revolução promovida pelo marketing a metodologia atual mudou, responder aos clientes se tornou algo de suma importância, pois feedback é um elo que proporciona a empresa e ao cliente uma fidelidade.

A Nova Era das Informações mostra-nos a batalha do mercado atual que a concorrência crescer dia após dia. A novidade do marketing é que a cada dia percebemos mudanças no setor o qual está avançado constantemente. O marketing está firmando em objetivo de desenvolver o que a organização precisar, trabalhar para melhorar a comunicação em todas as áreas da empresa (KOTLER,2010).

2.4 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade, pessoas no mundo todo usufruir desta ferramenta para empreender e expandir a sua propaganda sobre o produto desejado, após um período em que a maioria das pesquisas de marketing era feita pela boca a boca como a propaganda que um exemplo especifica.

Com os avanços tecnológicos impulsionando a explosão do marketing digital, computado antigo de mesa ganha novas formas, tornando o celular um aparelho móvel com todas as funções de computador. Mudaram hoje pode ser possível estudar sobre a marcar ou produto que vai adquirir a partir desse momento, as pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web (CINTRA, 2010).

Marketing Digital é considerado a inovação do marketing a Era pós-moderna que sai do conformismo, e dispara para inovação da publicidade, das vendas, e do gosto do cliente, através da web (RECUERO, 2016). Nota-se a possível parceria das

empresas de bom nome com celebridades e blogueiros, que passam segurança sobre marcas que mais andam nas mídias sociais.

Um exemplo é a marca de maquiagens e cosméticos Ruby Rose, durante bastante tempo as empresas propagavam sua imagem por meios televisivos, rádios, e anúncios como outdoor. A marca Ruby Rose no Brasil, tentou compreender seu público-alvo por meio de pesquisas e coletas de dados, e concluiu que as donas de casa, adolescentes e iniciantes na maquiagem buscavam uma marca que as representa-se. Com isso, a marca investiu em qualidade de serviço dando auxílio e orientações para sua clientela ocasionado assim visualizações em blogs, resenhas por influenciadores da web, e sendo vista em diversos meios de informação.

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais off-line, é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra (BOLINA, 2017).

Quadro 2- Características do Marketing Digital

Características do Marketing Digital
Adaptabilidade
Na internet você pode mudar as coisas tanto quanto for necessário. O especialista em marketing digital pode acompanhar os resultados em tempo real e mudar qualquer coisa sempre que for necessário.
Mais eficaz
Um anúncio na TV atinge milhares de pessoas ao mesmo tempo. Porém, nem todos os espectadores estarão interessados no conteúdo da propaganda. No marketing digital você pode atingir as pessoas certas com cada campanha. Através de uma segmentação eficaz é possível selecionar informações demográficas (idade, gênero e localização), interesses, objetivos entre outros aspectos de sua persona e assim focar os esforços no que realmente vale a pena.

Fonte: Adaptado a partir de Bolina (2017)

Como no marketing digital o direcionamento é mais específico e possui muito mais métrico para acompanhamento, os resultados são atingidos de forma mais rápida e eficaz.

A ajuda que marketing deu para o mercado foi explosiva. Para as pequenas empresas que fazem campanhas para atingir uma massa maior, o empreendedorismo dentro marketing digital é bem visível, as pessoas compram roupas pela internet, sapatos, bijuterias, comida, resolvem problemas, fazem negócios. Antes se tinha uma web 1.0 que trabalha somente com a empresas e internamente. A evolução para web 2.0 mostrar o compartilhamento de informações, ampliação das amizades de sentido geral (KOTLER, 2010).

Na opinião de Cintra (2010) o marketing digital está ligado ao acompanhamento de métricas e resultados. Na internet tudo pode ser medido, mensurado e transformado em planilhas ou *KPI's* (Indicadores Chave de Desempenho).

Tomando o mesmo exemplo de impulsionar uma publicação de página no *Facebook*, o próprio programa de anúncios da rede social, fornece dados relevantes para o acompanhamento de seus resultados. O *Facebook Insights*, por exemplo, registra o número de pessoas alcançadas com esta publicação, cliques e outras informações que podem ser muito úteis durante todo o processo (FACEBOOK, 2019). Como no marketing digital o acompanhamento é muito mais fácil, tomar o caminho certo e alcançar os seus objetivos também se torna mais simples, já que na internet dispõe de todas as ferramentas necessárias para criar uma campanha mais eficaz e eficiente.

2.4.1 Conceito marketing digital

Marketing digital nasceu em meados de 1990 com pouca credibilidade, algumas pessoas tiveram receio em aceita-lo, com as novas inovações que o mundo estava passando depois da troca de milênio. Nos anos 2000 as empresas perceberam que existiam novas oportunidades, a plataforma Google se torna real, é dado o ponto de partida para novos investimentos digitais, tudo que o mercado precisava para alavancar as vendas (BOLINA, 2017).

Quadro 3 - Vantagens e Benefícios da Era Digital

Vantagens e Benefícios da Era Digital.
A internet inova o mercado consumidor

A internet subverte hierarquias
O mercado digital e, mais inovado que o físico.
As organizações foca no diálogo frequentemente com cliente

Fonte: Adaptação a partir de Bolina (2017)

A nova fase de marketing que está sendo vivenciado no século XXI proporciona os clientes está cada vez, mais tranquilo pela parceria que está havendo entre cliente e consumidor. O marketing está baseado nos quatro p's, com as atualizações do mercado disponível no marketing digital, produto, preço, praça, promoção estão acessíveis em site aplicativos com apresentação de promoção na web como mini site, hot site, portal, blog, perfil e redes social (KOTLER, 2010).

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiências de entretenimento, de torça e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da Informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

No que diz Vaz (2010) o mundo da mídia virou um ambiente de confraternização e negócios. Pois, as pessoas consomem mais virtualmente, do que em lojas físicas hoje em dia devido a praticidade.

Segundo o autor a internet está constantemente presente vidas cotidiana, pois ao abrir uma aba do navegador o usuário pode organizar toda sua vida, desde fazer compras a pagar boletos, sendo realizado as tarefas cotidianas de forma mais rápida e prática acarretando a fidelização com a empresa devido a praticidade e facilidade nos serviços.

Marketing online é a ferramenta que leva a empresa a alcançar com criatividade o público alvo atingindo com um curto espaço de tempo uma maior gama de pessoas. Este formato oferecer vantagens aos usuários deixando-os mais apaixonados. O marketing digital é um estilo novo de se fazer propaganda e publicidade, em uma geração que gosta de esta informado com notícias.

2.4.2 Mídias sociais e seu público alvo

Atualmente o mundo interligado entre milhares e milhares de pessoas, conversas, pesquisar para compra, fechar negócios, a web possibilitou a todas as pessoas dependendo de etnia, e religião, localização, língua. Com a internet, pode traduzir qualquer idioma, facilitou os investimentos com estrangeiros, encontrar endereços através do GPS (SCOTT, 2013).

Quadro 4 - Exemplos de recursos da Internet

Exemplos de recursos da Internet
Redes Sociais (Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, Snapchat®, Pinterest®).
Blogs é site que pessoas falam sobre algo e conseguir arrastar uma quantidade de pessoas para ser escrever em um canal no Youtube®.
Flickr são sites de compartilhamento e de comentários.
Grupos, salas de bate papos são específicos de acordo com assunto que iram conversa, tendo a possibilidade de haver confronto.
Gps aplicações móveis que fornece serviço de localização.

Fonte: adaptação a partir de Scott (2013)

Novos passos a humanidade têm tomado nas mídias, proporcionaram a empresa uma aproximação maior por meio das redes nas quais estão conectados. O Marketing passa por todo processo de comunicação com seus consumidores, e através das mídias é possível por meio de programas de televisão, revistas, jornais, rádios haver uma interação com o cliente, e com isso propagar o assunto desejado.

Com inovação da internet é possível perceber que a mídia atual é mais forte, esse pulo foi um salto para micro e gigantes empresas que estão no mercado fazendo assim sua expansão de maneira rápida, a vendas de Smartfone e Iphone expande no mercado que valoriza a imagens, vídeos, filmes, Gif, que a mesma proporciona aceleração em suas vendas. Scott (2015) afirma que sites de mídias sociais são lugares onde as pessoas se congregam para discutir coisas que são importantes para elas.

Segundo Torres (2009) o processo relacionado ao público alvo é desenvolvido a partir de um estudo de mercado que a organização faz para saber qual público ela gostaria de atingir. E a web por ser o meio de comunicação mais rápido, tornando assim a ferramenta mais usada pelas pessoas (CINTRA, 2010).

Diversas empresas têm perdido muitos clientes, por não investir em uma interação com o público alvo que é um assunto primordial para organização. As mudanças que o mercado tem passado são necessários, sua interação com a web, tendo assim uma visão de mercado bem definida para um investimento que traga rentabilidade.

As pessoas acessam as redes sociais para consumir conteúdo e conhecimento, não para comprar coisas. Por este motivo procure evitar postagens muito voltadas para as vendas, e invista mais em conteúdos úteis e relevantes para o seu público. É isso que vai construir a credibilidade da sua marca para possíveis futuras vendas a estas pessoas (TURCHI, 2016.p 1).

O processo que utilizado é relativo, pois a quantidades de pessoa que haverá de serem atingidas pelas mídias por métodos inovador, nunca foi, mais fácil acha o que o mercado pensar de você.

2.4.3 O Comportamento do consumidor

O consumidor atualmente é exigente sempre pesquisado, mas não apenas comprar por que precisar, e sim, para suprir os seus desejos de compra, preenchendo a sua necessidade.

Kotler (2012) frisa que diversas empresas grandes que felicita seus clientes com brindes, promoções que marcam a vida do cliente, muitas vezes tem clientes que passar uma vida comprando em uma empresa e acabar fazendo parte do crescimento da organização, pela qual ele merece ser presenteado.

Segundo Sobral e Peci (2008), quanto mais profundo for esse conhecimento da empresa em relação ao consumidor, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos clientes, o que permitirá satisfazê-los com maior eficácia e eficiência, porém, esta compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e difícil, pois consiste no conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionais envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

De acordo com Barros (2011) o consumo é relativo para cada indivíduo, pois os indivíduos tem pensamentos distintos com os demais indivíduos, possuir fatores psicológicos que alterar as tomadas de decisões existir, fator social a onde ele está inserido que mudar constantemente, a variação ser e solteiro, o consumo de produtos

mudar de acordo com ambiente, caso seja casado a comprar de produtos mudar por ser uma família as necessidades são desiguais No mercado de consumo são identificados vários tipos de consumidores e de variados comportamentos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência, podendo distinguir entre duas famílias na vida do comprador, a de orientação, que é formada pelos pais, e a de procriação, por esposa e filhos. Fatores que posiciona a comprar são eles uma paixão pela marca, a falta de produtos nos mercados, alimentação, produtos higiênicos e remédios estes produtos que se vendem sozinhos, com a variação das marcas entrar o marketing para estudar como o cliente que o produto, e facilidade para uso dele.

2.4.4 Influência do conteúdo do marketing Digital

O conteúdo de marketing digital relacionado à migração do público que estava antes conectado apenas em rádios, televisão com base neste consumidor, algumas companhias. Se destaca para sair da crise do mercado. Para Porter (2001) a internet provocou uma transformação irreversível entre empresas e clientes, as teorias de marketing são compreendidas pela maioria das organizações.

A fim de suprir além das necessidades de seus clientes, as organizações precisam estreitar seu relacionamento com eles para que os clientes se tornem fixos. O marketing digital é utilizado para propagar um a inúmera quantidade de clientes para ser atendido o espaço online tem vários sites que empurram a comprar como e-commerce foi a novidade que chegou ao Brasil, seu uso de maneira inteligente proporcionou um grande avanço no meio comercial.

Ferreira (2017, p.1) afirma que a mercadologia recolhe dados e os transforma em informações. O “marketing recolhe as informações e a transforma em conteúdo”. Os fluxos de informações demonstrado ao cliente liberar espaço para que seja, mais exigente, nas suas opções de escolha no momento da comprar, este passo online proporcional com uma quantidade de pessoas com a mesma afinidade, em comunicação para esta relacionado uma com as outras para estarem jogado online, encontros em chat relacionamento, e até mesmo em grupos para fechamento de negócios.

A Implementação de uma estrutura online requer um grau de capacitação, sendo que algumas regiões do país não possuem instituições que preparam os

profissionais para uma largada de competição. Através do marketing digital temos percebido um mercado novo totalmente instável, as redes de o luxo ultrapassar o tradicionalismo e traz uma pontinha da modernidade para todos que estão no mercado colocado com modelo criativo, aventura, esportivo no marketing digital as organizações devem buscar ampliação de seus pontos positivos com interação com usuário (OLIVEIRA, 2011).

Com marketing trabalha para que o produto ser vender sozinho, a partir da publicidade do marketing digital ele faz isso com facilidade, pois o apelo da web. Se torna ótimo, nessa ótica a venda” aconteceria” por sim só, cabendo a empresa se preocupar apenas em tomar o produto acessível, com opções de canais também adequados aos clientes (KOTLER, 2000). Confirmando os dados da pesquisa Pereira (2014) afirma que o marketing digital se tornou imprescindível para as empresas, pois ele agregou novos hábitos, compreendeu as influências que alteraram o poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, logo, o consumidor passa a ter maiores oportunidades de escolhas em relação as suas reais necessidades.

2.5 INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NA VIDA DOS SEUS CONSUMIDORES

Com a expansão da web, o marketing passou a ser investido em plataformas digitais estando presente em todas as redes disponível para chegar a seu público alvo. De Modo que fosse estabilizado no país as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter são contas que os usuários visitam diversas vezes durante o dia.

De diversos público com crescimento da procura por produtos confiáveis e site com um bom nome cada vez mais o cliente ficar em casa para resolver seus problemas , mas também fazendo compras dependendo daquilo que ele está procura desde ferramentas, a roupas, e sapato ,para cada produto, praça temos um site de modo acessível para adquirir seu produto (BRANDÃO, 2009).

Cada vez mais o mercado exige inovação e as pessoas estão sempre em busca do novo de algo diferenciado para comentar e compartilhar nas redes sociais. o consumidor hoje comprar constata na internet com preço baixo, opção de entregar eficiente, conseguir discernir os pontos positivos e negativos assim tem certeza na sua tomada de decisão,

Marketing digital possui um diálogo intenso com cliente tendo um relacionamento forte mandando e-mail, mensagem para saber se o produto lhe agrada, se isto era o esperado pelo cliente, lhe oferecendo uma garantia boa sobre o produto. O marketing digital bem desenvolvido, rico em conteúdo específico pode-se notar quando pública um anúncio na mídia digital acaba atingindo uma massa mundial, com baixo custo, tendo o retorno desejado, as pessoas são influenciadas diretamente, pois esse estilo de marketing trabalha com uma segmentação definida tendo como foco seu público alvo (REEDY, 2007).

2.5.1 Reflexo do marketing digital no cotidiano dos consumidores

Aplicação deste marketing no cotidiano muitas vezes é cansativo devido a rotina, as pessoas vão e vem todos os dias, quando as mídias digitais entrarem em praticar possível nota o novo estilo de visualizar, novas imagens de ângulos diferentes, essa movimentação começa a chamar atenção. A Aplicação do marketing é determinada por público alvo.

Cintra (2010) afirma que assim tem disponível adolescente e juventude, adultos, religião, a todo o gosto proporcionado vontade de comprar de fazer uma viagem por contar de uma influência digital ser tornando algo normal em nosso meio, a partir desse início de consumo os clientes passam a ter o hábito de comprar via web por simples prazer. O marketing digital posiciona as pessoas é possível sim passar mais tempo em casa com a família.

Turchi (2013) frisa que Peter Drucker, guru da administração, citava uma frase significativa para os administradores do século XX, com o seguinte significado, não podemos administrar aquilo que não se pode calcular. Sendo assim, é possível entender a similaridade com o objetivo do marketing digital, que é compreender o melhor meio de alcançar o público, e o que precisa ser medido para gerenciar resultados online, pois decisões precisam se basear em fatos.

A variação do consumo ela é relativa de acordo com a posição que cliente viver de acordo com o momento que esta passada, pois suas compras variam, pois é avaliar qual é sua posição financeira do momento as clientes consome somente aquilo que precisar, a empresa sempre dever compreender ao ponto de não deixa o cliente constrangido com sua existência (FERRELL, 2005 p.145).

Porventura o cliente tem uma experiência positiva, o retorno para a empresa que investiu na segmentação certa terá na sua frente novos clientes para comprar e seguir todas as plataformas digitais, mantendo um relacionamento contínuo com um vínculo saudável, sendo assim a publicidade acrescenta-se o atendimento que proporcionado ao cliente rapidez em sua entrega e qualidade suprido as necessidades e expectativas, de acordo com custos monetários e não monetários.

3 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO

Para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi necessário compreender o assunto baseado em estudiosos da área abordada, para isso o estudo de obras literárias foi utilizado. A partir desse método foi possível embasar o referencial teórico e compreender como aplicaria a pesquisa de campo.

Como caracteriza Stumpf (2009, p. 51) "o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado". Para escrever qualquer coisa é necessário revisar a literatura existente sobre o assunto. A autora (2009, p. 61) ainda frisa que a pesquisa bibliográfica é "descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tomando-se uma atividade criativa e prazerosa".

Já segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 43) "a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias [...]. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita". Sendo assim é necessário que tenha bases já existente para fundamentar o conteúdo.

Pode-se concluir que a pesquisa não é de um todo de forma simples, ela deve ser cuidadosamente elaborada de acordo com o conteúdo. "o método (metodologia) é o conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolverem procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo" (FIORESE, 2003, p. 27).

Segundo Gil (2002, p. 42) A pesquisa pode ser classificada como descritiva por descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Gil (2008, p. 42) frisa que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

No trabalho será descrita as ações realizadas pelos participantes da pesquisa. Para a avaliação da pesquisa descritiva foi utilizado a coleta de dados, baseada em um questionário eletrônico. A escolha dos participantes da pesquisa foi realizada aleatoriamente por meio de e-mail.

Goldemberg (2002, p. 61) frisa que os métodos quantitativos fazem com que facilite os procedimentos usados, fazendo com que as técnicas empregadas sejam em quantidades, para que tenham o maior número de dados coletados através da pesquisa, obtendo uma boa concepção nas análises obtidas através das informações coletadas. Leite (2008) continua com dizendo que os métodos quantitativos utilizam da estatística e matemática para obter as informações necessárias para a pesquisa.

Sendo assim, a pesquisa utilizou-se de um questionário eletrônicos dividido em duas partes: o primeiro recolhendo os dados básicos dos entrevistados como: gênero, faixa etária, escolaridade dentre outras informações. E o segundo foi relacionado as redes sociais que os consumidores de Itaituba/PA utilizavam. Leite (2008.p, 109) discorre que: “os questionários cumprir pelo menos duas funções; descrever as características e medir determinadas variáveis de um a um grupo social de variáveis individuais”.

A coleta de dados é a fase que o pesquisador colhe informações que embasem sua pesquisa. As informações do presente trabalho foram coletadas através SurveyMonkey. A abordagem da pesquisa para coleta de dados foi por meio de 20 questões direcionadas a 52 participantes aleatórios do gênero feminino e masculino. As informações coletadas apresentam conteúdos relevantes ao tema da pesquisa, sendo de real importância para composição da pesquisa e sua conclusão.

Sendo assim esse estilo de questionário é de grande importância nesta pesquisa para absorver os dados necessários de modo presente e real. A pesquisa foi aplicada no mês de fevereiro no dia vinte e quatro de 2019.

3.1 CONTEXTOS DA PESQUISA E AMBIENTE

A evolução da tecnológica modificou o método que as empresas fazem publicidade e propaganda. As propagandas e anúncios, a criatividade humana proporcionou avanços em diversos setores do mundo. Essa evolução trouxesse benefícios a logo prazo. Atualmente, vivencia-se a facilidade de informações que tem

disponível para os consumidores que buscam serviços e produtos que suprem suas necessidades ou desejos.

A web ampliou os negócios ao redor do globo, pela rapidez do envio de mensagens e a conexão entre pessoas através das redes sociais, movimentado assim o tempo das pessoas conectadas. A conectividade acelerada e dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida (KOTLER, 2017).

Os consumidores deste século estão mais presentes virtualmente do que fisicamente. A facilidade que web trouxe para humanidade fez com que consumidores entrem em uma zona de conforto a ponto solucionar problemas, e resolver seus negócios virtualmente.

Essa pesquisa foi aplicada no ambiente virtual, através do programa de análise de dados e gráficos SurveyMonkey. O link do programa foi compartilhado pelas redes sociais mais usada em Itaituba, sendo elas: whatsapp, enviado para os contatos; o Instagram no stories solicitado aos amigos; e publicado no Facebook, e ainda compartilhado com 200 pessoas. No entanto, apenas cinquenta e duas pessoas responderam o questionário, com a faixa etária de 16 a 32 anos que estão no mundo virtual e as perguntas foram objetivas.

A pesquisa é totalmente online, as perguntas foram criadas para que consumidores relatarem suas opiniões sobre mídias digitais. Com a obtenção das respostas foi possível responder o objetivo do trabalho que é a influência do marketing digital, e qual o modo que tem influenciado as pessoas a compra por meio de anúncios na web.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A proposta foi identificar a influência deste marketing estratégico nos consumidores de Itaituba. Reedy e Schullo (2007) citam que a comunicação com o consumidor nunca foi tão rápida e rica quanto com os veículos eletrônicos atuais. Por meio desse estudo bibliográfico foi possível fazer uma análise sobre o marketing digital. Quando é mencionado marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, é entendido que a internet está sendo utilizada de forma efetiva como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade e propaganda (TORRES, 2009).

Para Las Casas define que 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).

4.1 EXPLORAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA

Quanto ao gênero

Questionados sobre o gênero, obtiveram-se as seguintes respostas:

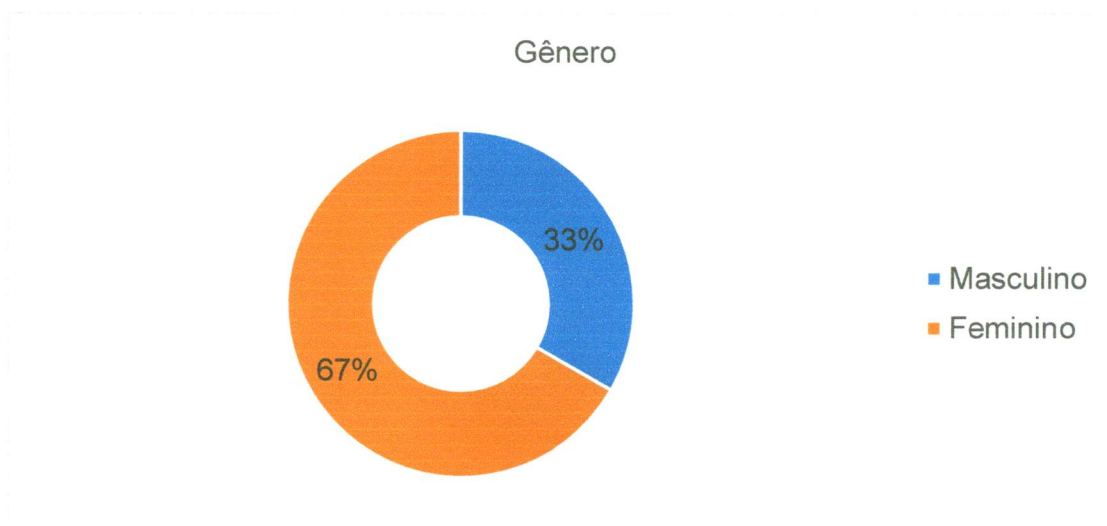


Gráfico 1- Gênero - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico apresenta 33% do gênero masculino e 67% do gênero feminino. Dos consumidores que participaram dessa pesquisa, obtive uma diferença notável de pessoas que o contribui para o fechamento da pesquisa como demonstrado no gráfico maior parte e do público é feminino.

Quanto a escolaridade

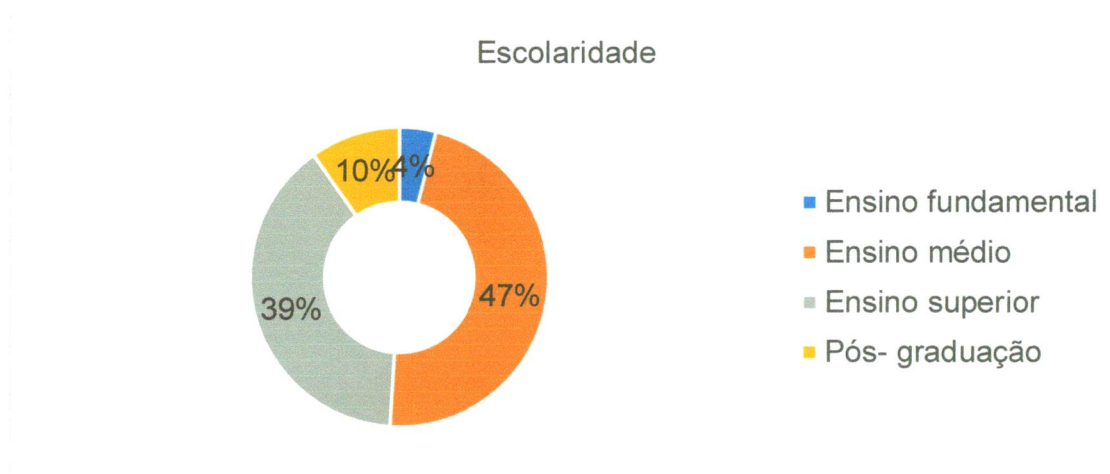


Gráfico 2- Escolaridade - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A formação escolar agrega valores aos consumidores, e transforma a sociedade. O gráfico apresenta que 4% dos entrevistados cursam o ensino fundamental, 47% o ensino médio, 39% o ensino superior e 10% cursam a pós-graduação. Observa-se que a maioria dos entrevistados tem o ensino médio completo, seguindo de uma diferença mínima entre o ensino médio e o ensino superior, a escolaridade nesse gráfico demonstra análise em dados sobre o conhecimento do individual.

Quanto a Faixa etária

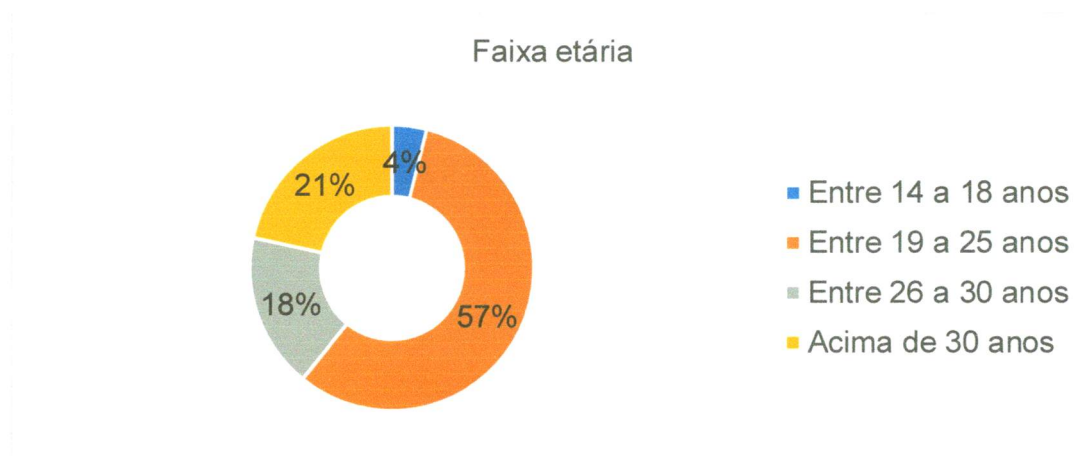


Gráfico 3 - Faixa etária - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico apresenta que 4% tem idade entre 14 a 18 anos, 57% estão com idade entre 19 a 25 anos, 18% com idade de 26 a 30 anos, e 21% ficou na faixa de acima de 30 anos. Nos resultados obtidos na segunda questão analisou-se a jovialidade dos consumidores que estão conectados na web, a maioria dos participantes dessa pesquisa são jovens entre 19 a 25 anos.

Quanto ao acesso à internet em casa

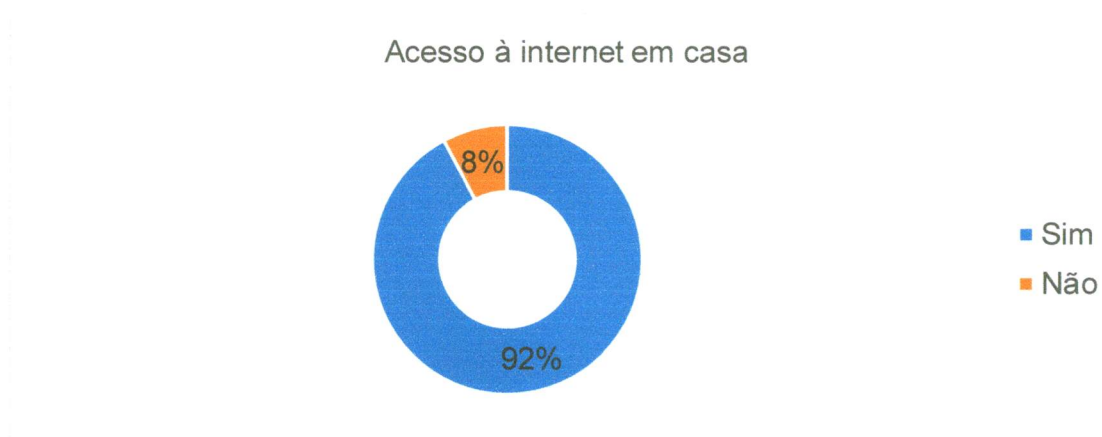


Gráfico 4 - Acesso à internet - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico apresenta que 92% dos entrevistados tem acesso à internet, e 8% não possuem acesso à internet. Na quarta questão os internautas, responderam que possuem acesso à internet. Observa-se que a internet se tornou necessária na vida

das pessoas para solucionar problemas, fazer negócios, e divertir-se com o entretenimento propostos por meio de redes sociais.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem se mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade (CASTELLS, 2003, pg. 13).

Baseada nas informações coletadas o acesso à internet já é possível a algum tempo, e graças essa invenção é possível comunicar-se com pessoas do outro lado do mundo em tempo real. Castells (2003, p.49) afirma que: a internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em tornos de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico. Essa invenção coopera para a realizações de diversas tarefas tanto de modo pessoal, como de modo corporativo.

Quanto a quantidade de pessoas que utilizam a internet em sua residência

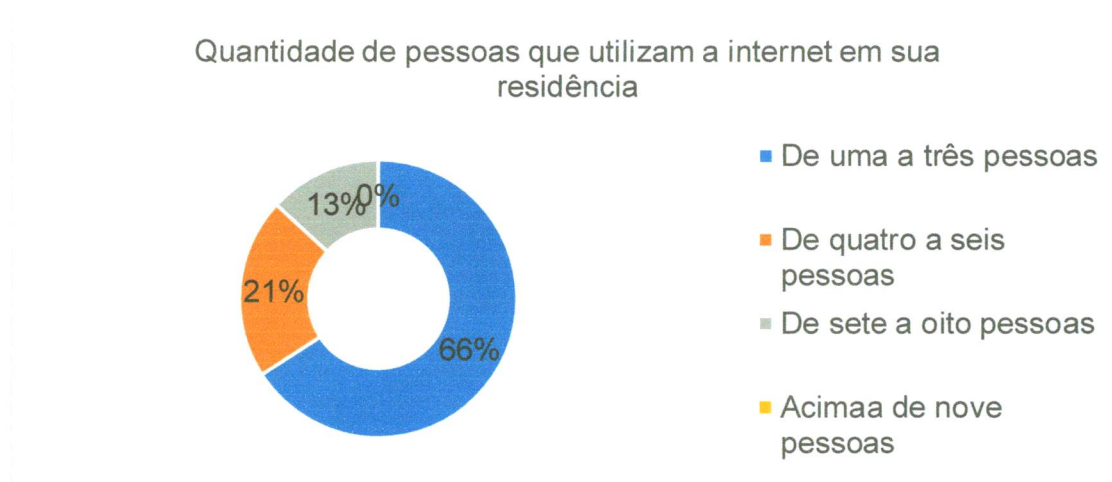


Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que utilizam a internet em sua residência - Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na quinta questão foi abordada a seguinte pergunta sobre a quantidade de pessoas que usam internet na residência dos participantes da pesquisa obtivemos os seguintes resultados conforme podemos observarmos gráfico. O gráfico demonstra que

66% dos entrevistados compartilham o acesso a internet com mais uma pessoa, 21% compartilha com quatro ou seis pessoas, 13% com mais de sete pessoas.

Segundo o coordenador do IBGE, o uso de internet em casa se tornou necessário devido as redes sociais e a facilidade na comunicação sem necessidade de por crédito no telefone e pagar televisão a cabo. Azevedo ainda destaca que fica mais barato, pois é necessário só conectar com wifi que você resolve qualquer situação (EXTRA, 2018).

Quanto ao acesso diário

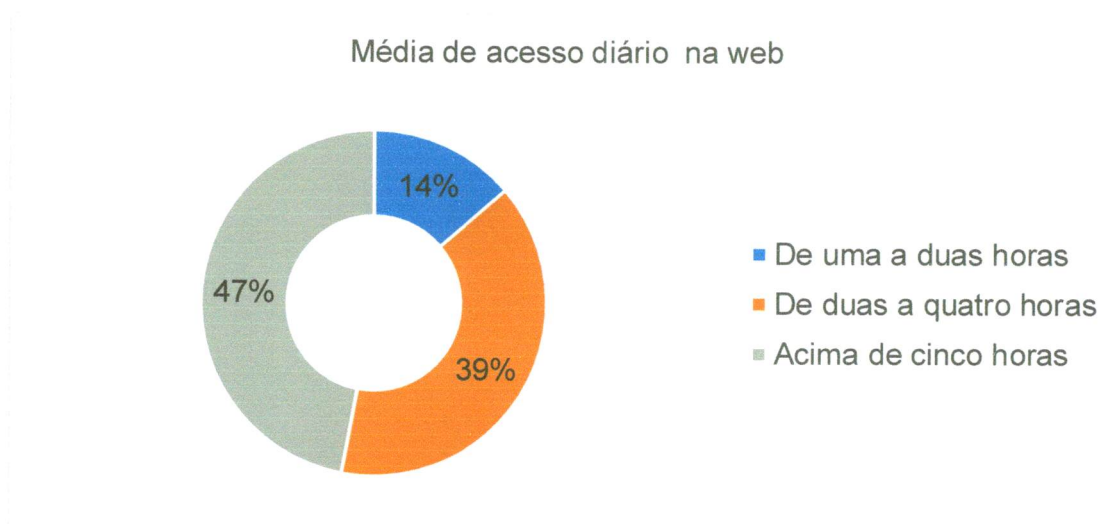


Gráfico 6 - Média de acesso diário na web - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico constata que 14% dos entrevistados passam em média de uma a duas horas na web, 39% ficam online de duas a quatro horas, e 47% navegam na web por mais de cinco horas. Observando como o consumidor está na internet, foi possível identificar a média de tempo gasto na web.

Quanto a quantidade de pessoas que usam as redes sociais

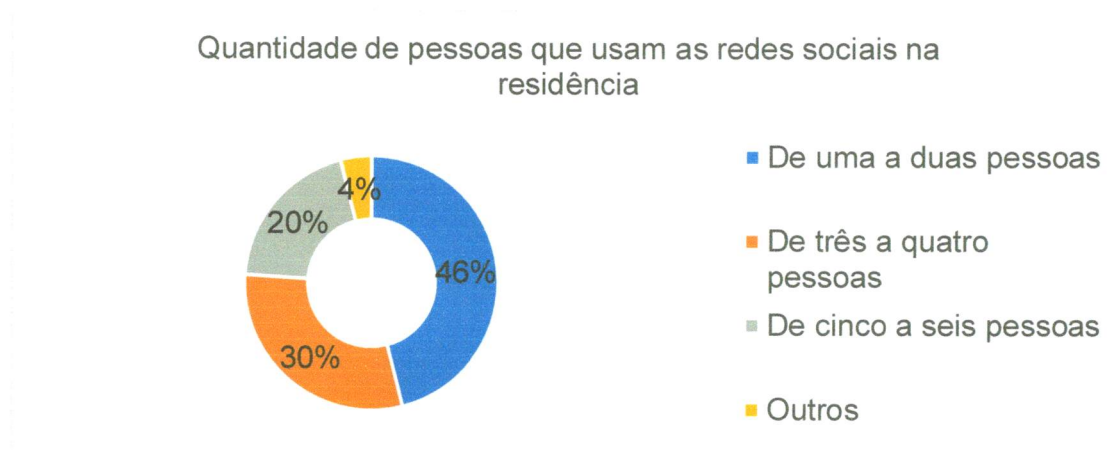


Gráfico 7 - Quantidade de pessoas que usam as redes sociais na residência - Fontes: Dados da Pesquisa (2019)

Na sétima questão os participantes compartilharam quantas pessoas acessam as redes sociais em sua residência. A maioria dos entrevistados (46%) relatou que a quantidade de pessoas que acessam redes sociais é de uma a duas pessoas. Alguns responderam de três a quatro (30%), 20% responderam de cinco a seis, e por fim 4% responderam outros.

Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE consta que entre dez pessoas, sete estão conectadas na rede, e no relatório digital de 2019 constou que 66% estão ativas nas redes sociais, isso acontece devido os internautas considerarem um lazer observar a vida de celebridades, fazer compras e utilizar as redes como makertings para seus negócios (WEBCOMPANY, 2019).

Quanto a frequência do uso das redes sociais

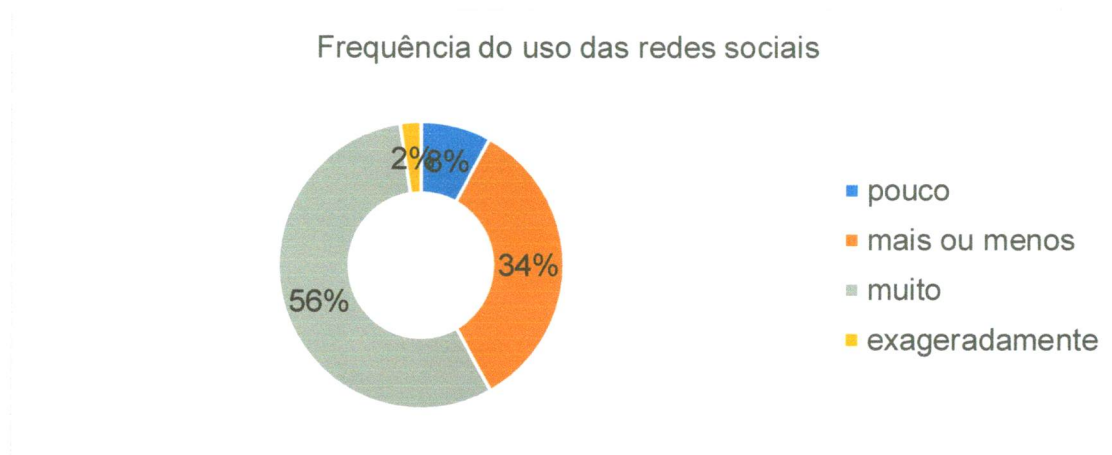


Gráfico 8 - Frequência do uso das redes sociais - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Nos resultados obtidos percebe-se que a frequência dos participantes nas redes sociais em sua maioria é de 56%, ou seja, os entrevistados utilizam muito dos canais de mídia. De 34% mais ou menos, 8% pouco e 2% exageradamente. As redes sociais “têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores.

Tem a ver com o como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social” (GABRIEL, 2010, p.194). Dessa forma, as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. Sendo assim é intenso o tempo que as pessoas passam conectados na web.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. (...) O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia (Telles, 2009, pág. 23).

As redes sociais tornaram-se viral no mundo atual, por esse motivo é forte a influência de web no setor econômico mundial, pois qualquer coisa vista nas redes sociais, boas ou ruins viraliza, ou seja, todos ficam sabendo.

Qual tipo de consumidor você se considera na internet

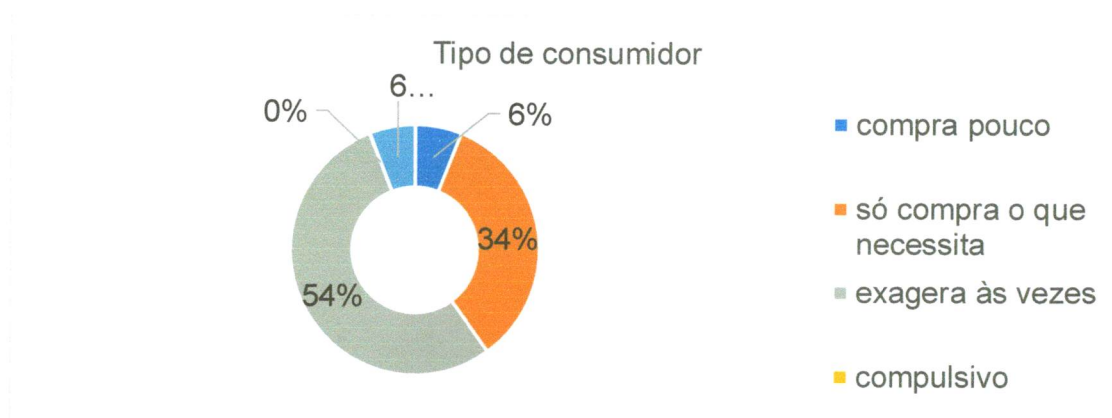


Gráfico 9 - Tipo de consumidor - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Essa pergunta foi abordada para analisar sobre o comportamento do consumidor dentro do mercado virtual, a taxa de consumo direcionada aos produtos e serviços que estão disponíveis na web. Observa-se que 54% dos consumidores adquirem muito conteúdo da web influenciados por propaganda. Existem 34% que consomem mais ou menos conteúdos vendidos online. Há 8% que consome pouco das ofertas disponíveis na web. E apenas 6% são de entrevistados que consomem exageram as vezes.

Você já comprou algum produto a partir de anúncios digitais

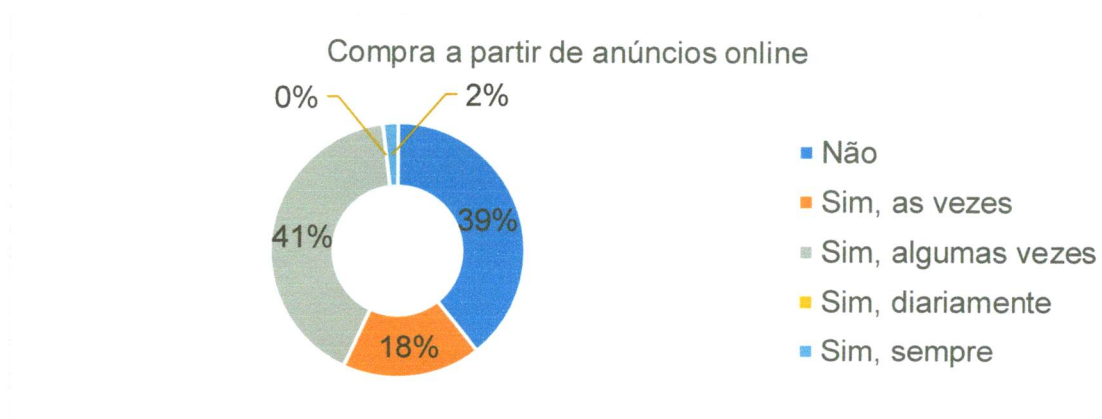


Gráfico 10 - Compra a partir de anúncios online - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico mostra que 41% dos entrevistados compram influenciados por anúncios. Uma margem de 39% afirma que não é influenciada por nenhum tipo de

anúncio nas redes sociais ou na web. Já 18% as vezes é levado pela influência dos anúncios. Dos entrevistados 2% afirma comprar sempre que ver um anúncio nas redes sociais ou web.

E nenhum entrevistado afirma comprar diariamente. A maioria dos participantes da pesquisa se posicionaram diante da pergunta que sim, já compram, pelo meio de anúncios. Percebe-se o quanto a estratégia do marketing digital influencia os internautas a comprar por desejo, e quase nunca por real necessidade. Portanto, o relacionamento com o consumidor é ativo para as empresas conquistarem benefícios em longo prazo.

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 (HORONATO, 2004, p. 3).

O autor esclarece que o marketing é muito importante para a empresa, pois é por meios das informações coletadas neste setor que é possível atender de forma positiva os consumidores.

Segunda parte do questionário – Redes Sociais

A segunda etapa da pesquisa foi um questionário sobre o envolvimento dos consumidores com as redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, Gmail, Tinder, Telegram, YouTube. Baseada nas respostas obtidas foi elaborado gráficos para explicar de forma clara o uso e preferência dos consumidores.

Facebook

Segundo Recuero (2009) o Facebook tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, o que a tornou um instrumento importante no marketing digital, já que agrega, atualmente, mais de um bilhão de usuários ativos.

Com a plataforma é possível comunicar aos consumidores os lançamentos de produtos e bens além de utilizar estratégias para manter-se ativamente no ambiente digital. O usuário é bastante influenciado devido encontrar fanpages de diversas empresas e celebridades com as abas: cronologia, sobre, fotos, curtidas, vídeos,

eventos, notas e promoções. É notório que as empresas não utilizam mais os meios tradicionais de comunicação para fazer publicidade.

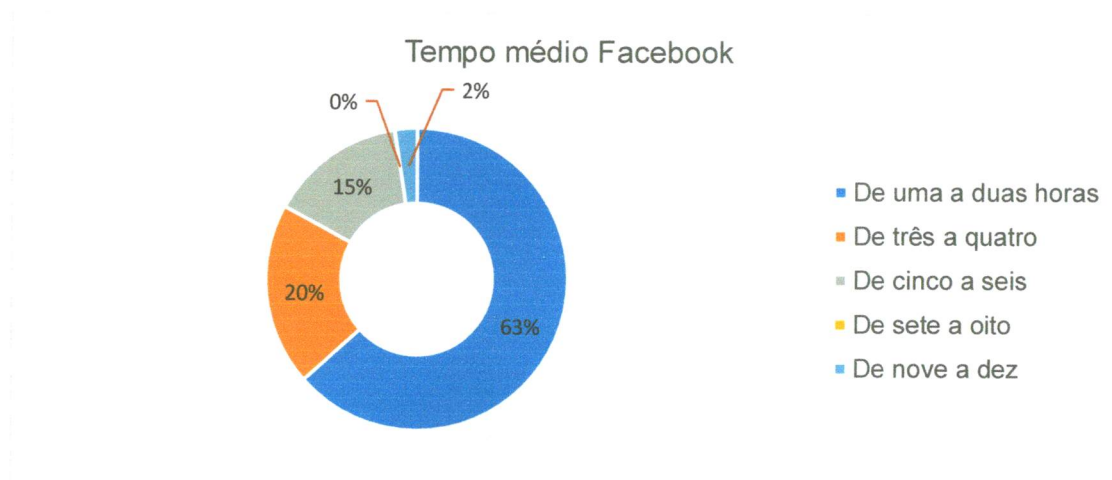


Gráfico 11 - Tempo médio Facebook - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Quanto ao tempo médio de uso diário do Facebook, o gráfico mostra que 63% dos entrevistados acessa de uma a duas horas, 20% ficam online de três a quatro horas diárias, 15% acessam em média de cinco a seis horas, 2% acessam de nove a dez.

WhatsApp

O WhatsApp é utilizada como uma estratégia do marketing, utilizando o Mobile Marketing termo usado para definir as ações e estratégias de marketing por meio de aparelhos celulares, smartphones e tablets. Segundo Kaplan (2012) qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede onipresente que os consumidores estão constantemente conectados por meio de um dispositivo móvel pessoal.

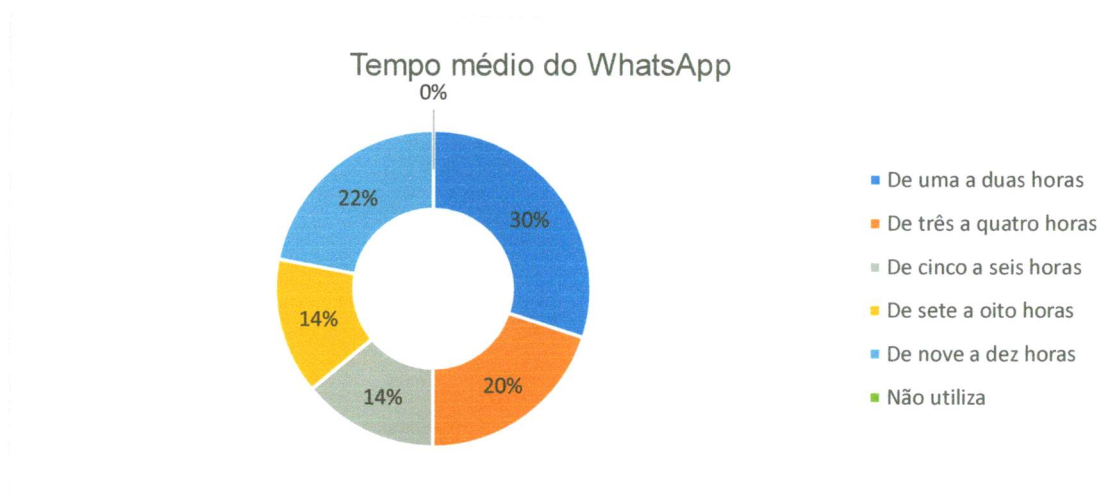


Gráfico 12 - Tempo médio do WhatsApp - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico descreve que 30% dos entrevistados utilizam de uma a duas horas diárias da rede, 20% relata que ficam de três a quatro horas online, 14% ficam online de cinco a seis horas, outros 14% ficam de sete a oito, e por fim 22% ficam de nove a dez horas.

Instagram

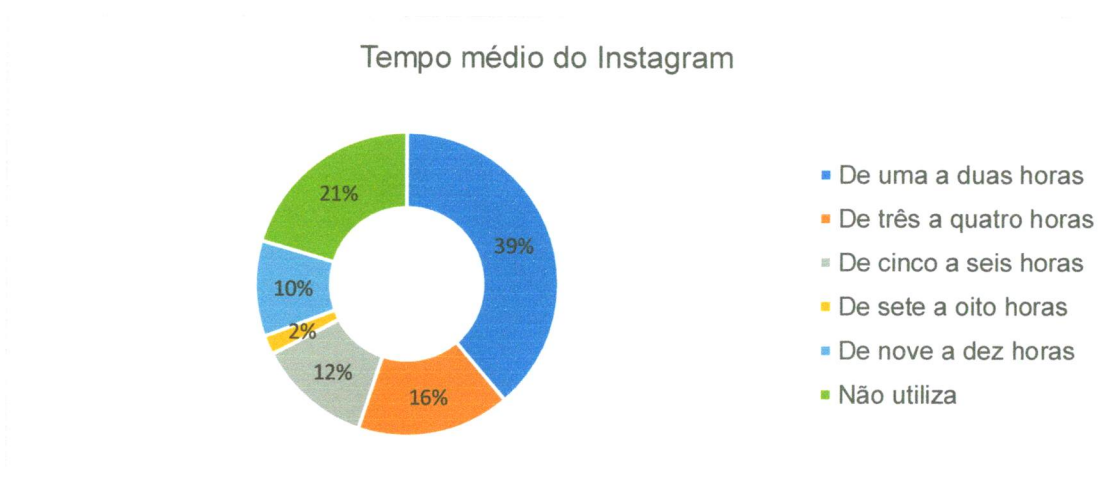


Gráfico 13 - Tempo médio do Instagram - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico relata que 39% dos usuários da rede Instagram passam de uma a duas horas online, 16% ficam de três a quatro horas, 12% ficam de cinco a seis horas, 2% ficam online de sete a oito horas diária, 10% ficam de nove a dez horas, e por fim, 21% relatam que não utilizam da rede social. O Instagram é uma rede social que

compartilha fotos e vídeos, no entanto desde 2015, a rede liberou a divulgação de anúncios, por meio de uma ferramenta chamada Instagram Ads criada dentro de uma plataforma do Facebook, sendo possível o marketing digital (INSTAGRAM, 2010).

Twitter

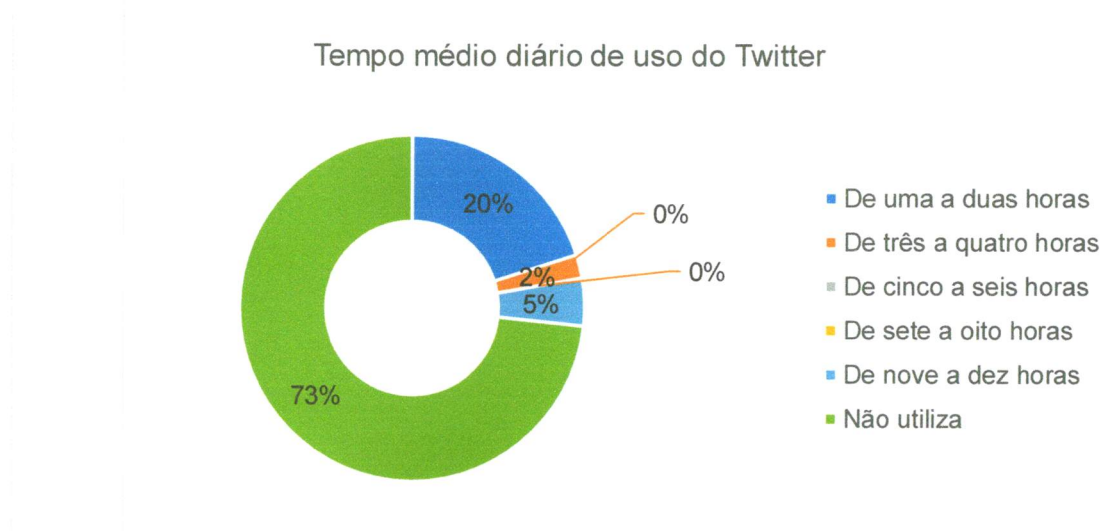


Gráfico 14 - Tempo médio diário de uso do Twitter- Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico mostra que diferentes das demais redes sociais o Twitter não é muito utilizado pelos entrevistados, pois 73% relata isso, 20% diz passar de uma a duas horas, 2% afirma que passa de três a quatro horas.

Do ponto de vista de Recuero (2009), o Twitter foi desenvolvido com a intenção de se tornar um SMS da internet, para ser utilizado especificamente por aparelhos celulares. Com sua popularização, o Twitter é hoje utilizado pelas empresas para o marketing digital, embora ainda não tenha sido tão explorado como o Facebook.

Snapchat

Rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares. Esse recurso digital pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida. A rede social ficou popular entre os jovens da chamada geração Millennials (nascidos entre 1980 e 2000), que usam para compartilhar material que os usuários não gostariam que fosse copiado para outros locais.

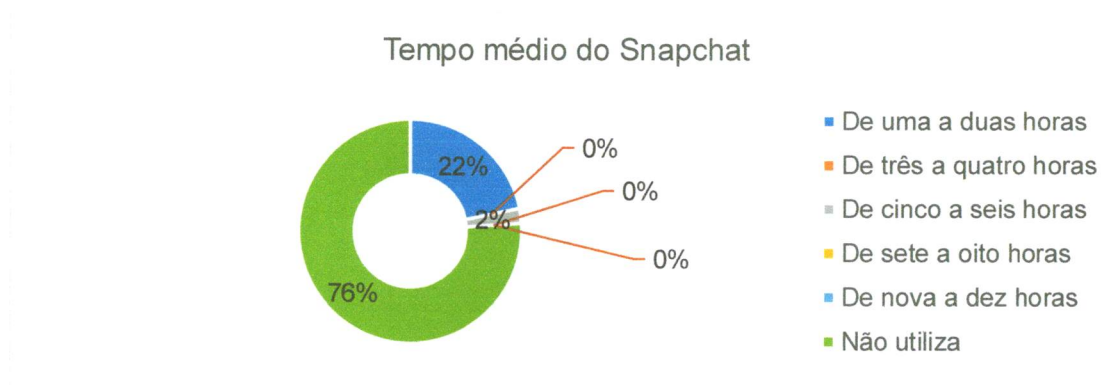


Gráfico 15 - Tempo médio do Snapchat - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Baseado no que mostra gráfico é fácil compreender que o Snapchat não é uma rede social muito utilizada (76%), 22% acessa de uma a duas horas, e 2% utiliza de cinco a seis horas. Essa ferramenta é pouco usada pelos entrevistados.

Gmail

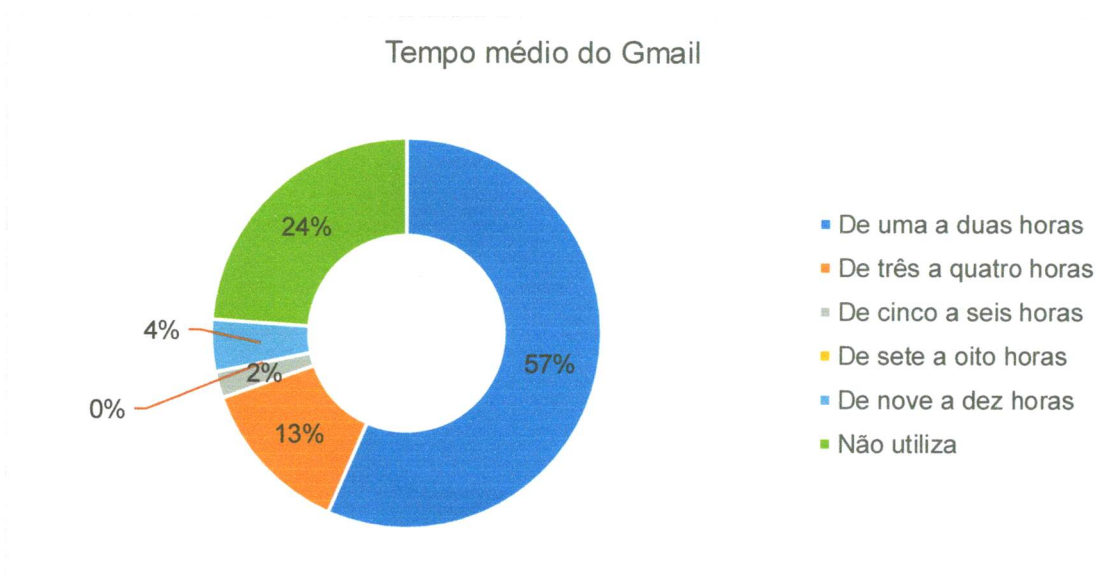


Gráfico 16 - Tempo médio do Gmail - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico descreve que 24% dos entrevistados não utiliza o Gmail, 57% ficam online de uma a duas horas, 4% utilizam de nove a dez horas dessa ferramenta, e 2% ficam por volta de cinco a seis horas online. De acordo com Fortes (2004), o e-mail é

uma ferramenta do marketing que vem sendo utilizado como a mais eficiente, proporcionando, atualmente, um retorno direto.

Tinder

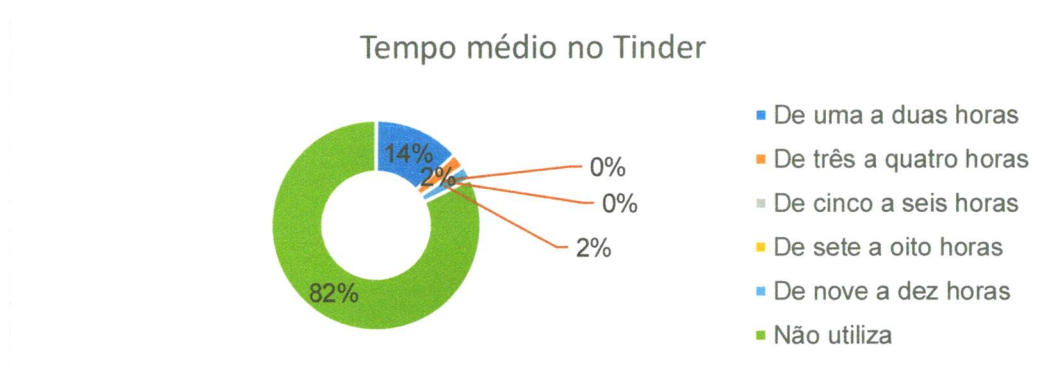


Gráfico 17 - Tempo médio no Tinder - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observa-se pelo gráfico que 82% dos entrevistados não utiliza dessa rede social, 14% acessa de uma a duas horas, e 2% de três a quatro horas.

Telegram

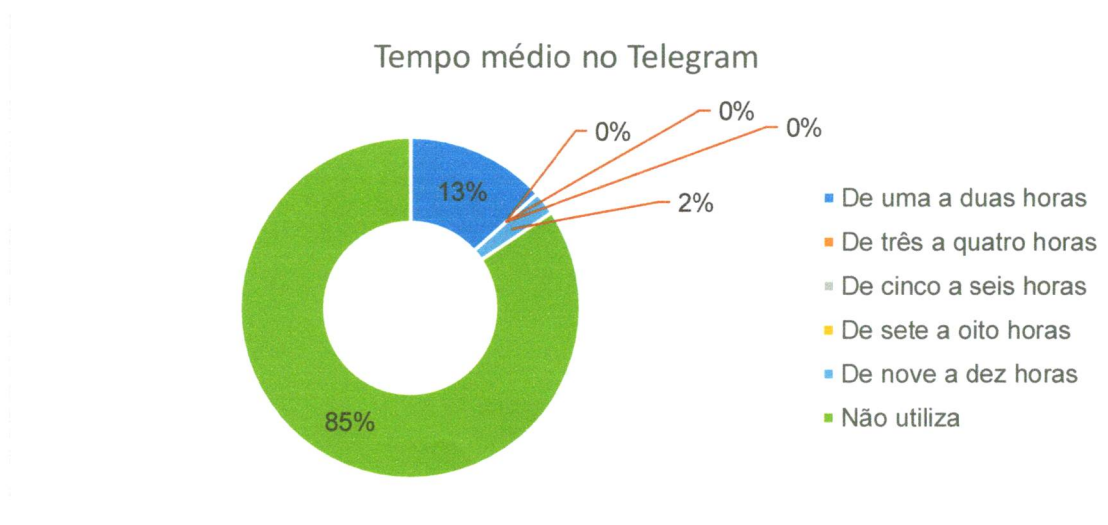


Gráfico 18 - Tempo médio no Telegram - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observa-se pelo gráfico que 85% dos entrevistados não utiliza dessa rede social, 13% acessa de uma a duas horas, e 2% de nove a dez horas.

Youtube

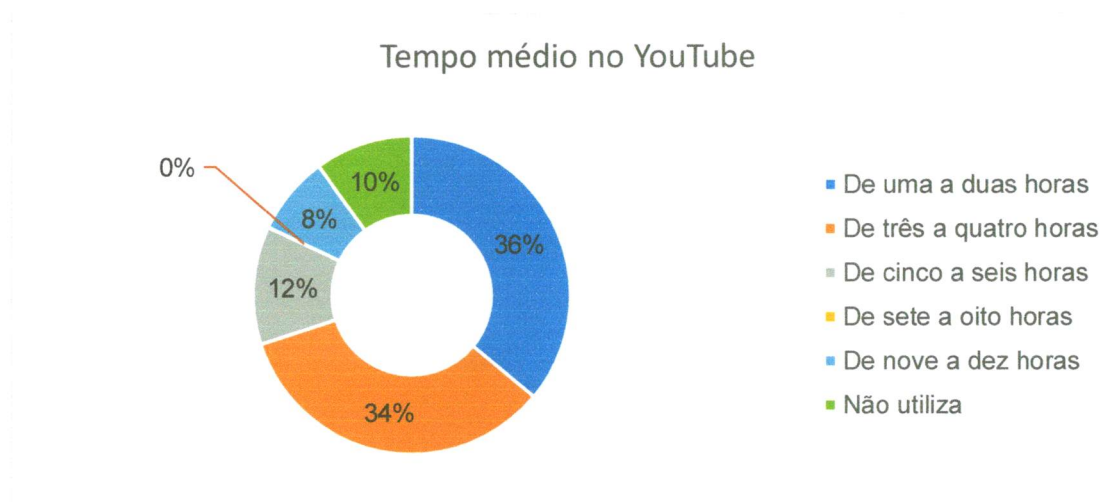


Gráfico 19 - Tempo médio no Youtube - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico mostra que o Youtube é bastante usado pelos entrevistados, pois 34% passa de três a quatro horas online, 36% utiliza de uma a duas horas, 12% ficam online de cinco a seis horas, 8% usam de nove a dez horas, e apenas 10% não utilizam a rede. Segundo Burges e Green (2009), o Youtube foi criado para expandir o mercado publicitário de vídeos.

Em 2006, o Youtube foi comprado pelo Google, tornando-se o maior canal de comunicações de vídeos da internet, tornando-se um elemento importante no marketing digital, com a inclusão de anúncios e de programas de afiliados. “Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o Youtube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85).

Comercializa produtos na web



Gráfico 20 - Comercializa produtos na Web - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Baseado nos dados 51% dos entrevistados não comercializa produtos na web. E 49% afirmam que utilizam as redes para benefício financeiro.

Qual a Rede Social mais utilizada pelos entrevistados

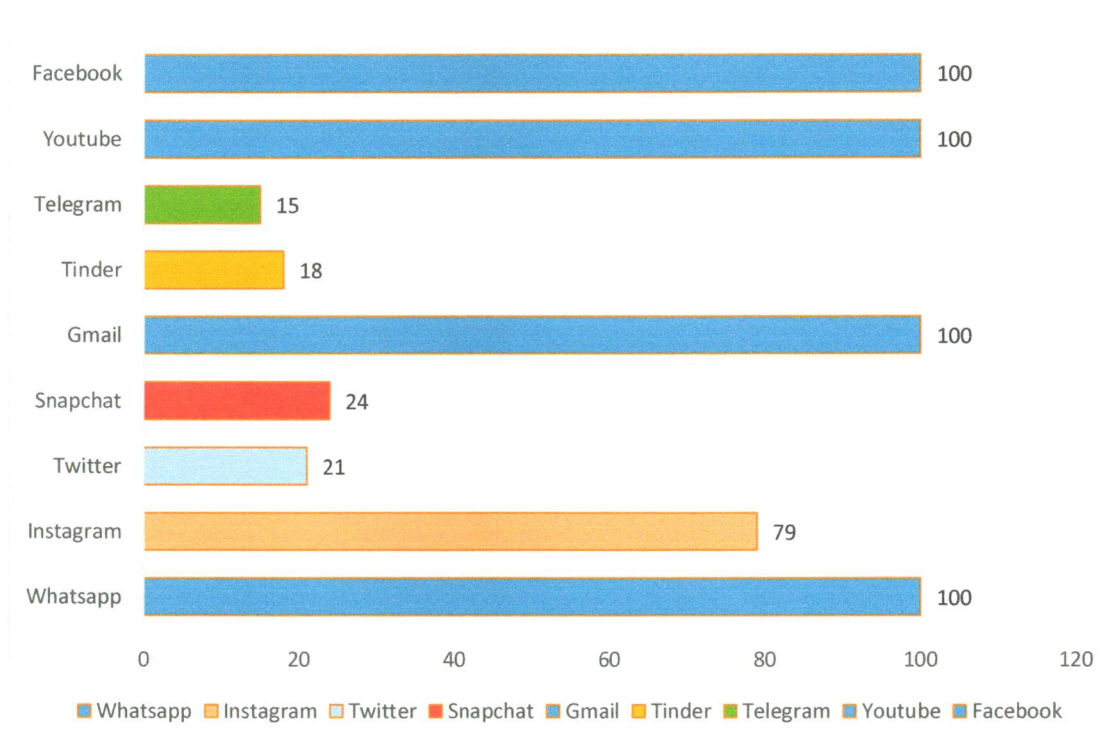


Gráfico 21 - Redes Sociais - Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

As redes sociais mais utilizadas são Facebook, Youtube, Gmail e WhatsApp. E atualmente, são as redes que mais influenciam os internautas devido a gama de anúncios diários e os influenciadores digitais.

Segundo o site NeilPatel (2019) a lista de redes sociais mais utilizadas por empresas e consumidores são: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter e Snapchat. Santana (2019) cita uma lista das redes sociais mais acessadas pelos internautas, sendo elas: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

Comparando-as com o gráfico realizado para identificar as redes sociais utilizadas pelos consumidores itaitubenses pode-se perceber a similaridade em três de nove redes sociais citadas pela pesquisadora, as quais são: Facebook, Youtube e WhatsApp.

4.2 RESULTADO E DISCUSSÃO

Por meio do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pode-se notar que as mídias sociais proporcionam aos consumidores uma grande influência. Observou-se também que há uma maior acessibilidade do público em relação às empresas, sem que os mesmos dependam de horários ou localização para trocarem informações.

Em um contexto geral a maioria dos participantes respondeu que tem redes sociais e já compraram produtos a partir de anúncios digitais. A pesquisa buscou por meio do perfil do consumidor saber como as redes e a web influenciam o comportamento dos clientes. O trabalho teve o intuito de provar por meios dos dados que a utilização das redes sociais e internet tem uma grande influência sobre o consumidor.

As mídias sociais são ferramentas do marketing digital que influenciam o consumidor a todo instante, pois elas coletam informações e sua aplicação na manutenção das estratégias de marketing são imprescindíveis e permitem às organizações alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando chances maiores de sucesso da campanha e, por conseguinte, melhores resultados. Os resultados apresentados na pesquisa deste trabalho demonstram que as redes sociais têm uma grande importância para expansão de marketing digital.

É possível observar que 92% dos participantes afirmam acessar a internet, principalmente para realizar compras, e 41% deles afirmam ter comprado produtos através de anúncios digitais como folder, vídeos, imagens na web, 39% afirma que passam de 2 a 4 horas navegando na web.

Após o nascimento desses recursos de mídia o envio e compartilhamento de dados, a humanidade se habitou à interatividade e o universo de probabilidades que o ambiente digital possibilita. Com a Era Digital e Tecnológica criou-se um novo tipo de consumista, mais exigente, proativo e eficaz, proporcionando novas esperanças, provocações e oportunidades para empresas e clientes.

Perante isso, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os pessoais, ambientais, situacionais, e o marketing carrega o estímulo em si para que os consumidores adquiram os bens e serviços propostos pelas redes sociais.

A internet criou táticas por meio de recursos como e-mail, sites, blogs, banners até a interatividade entre as pessoas por meio das mídias sociais como YouTube,

Facebook, Instagram, Twitter entre outros. Os quais compartilha momentos. Além disso, 52% dos consumidores utilizam a internet para trabalhar e complementar a renda. Todo esse conjunto de probabilidades por meio da web aprova que cada vez mais pessoas se informam a respeito do mercado virtual.

O comportamento do consumidor teve várias modificações frente ao acesso digital. Muitos estudos gostariam de desvendar qual o papel da internet na determinação de compra.

Antes das suposições estudadas e da pesquisa quantitativa realizada, ficou claro que o marketing digital está inserido em todos os planos da internet. É uma prática que está crescendo, 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.

4.3 SUGESTÕES

As sugestões de melhoria foram baseadas no referencial teórico abordado comparado à com o conteúdo coletado através das respostas dos entrevistados em sua aplicação ao questionário relacionados aos consumidores em Itaituba-PA.

1) Em Itaituba temos o IFPA (INSTITUTO FEDERAL PARÁ) na qual possui uma referência enorme voltada a área do ensino técnico em informática para internet, com base nessas informação o comercio e os empreendedores locais tem a oportunidade de procurar o instituto e analisar a possibilidade de ampliar os seus negócios solicitado a criação de aplicativos que multipliquem suas vendas e divulguem seus serviços na rede de método rápido com eficácia.

2) Através dos resultados obtidos vemos que os consumidores que participaram da pesquisa, em sua maioria compraram por necessidade através. Baseado nessas informações os empresários e microempreendedores poderiam buscar se atualizar em relação as necessidades do cliente e ao desejo deles em sobre um determinado bem ou serviço. Para os consumidores locais muitas vezes não possuem o conhecimento sobre o produto que ele busca, se tem ou não em sua

cidade, diversas vezes pode até ficar mais barato, temos o benefício e a facilidade do cliente receber na loja o produto que foi comprado em plataformas virtuais, e não precisar pagar ou ter qualquer tipo de gasto com taxas de entrega que são de fato elevadíssimo. Por esse motivo é necessária uma atualização constante em relação as formas de publicidade e propaganda usadas no mercado. Em sua cidade é possível procurar o SEBRAE (Serviço Brasileiro) de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Itaituba para aconselhamento e apoio para futuras decisões da empresa.

3) Ainda que a Internet seja eficaz é necessário investir em conhecimento, cursos, procurar algum profissional de marketing para ensiná-los a melhor usufruir das ferramentas online que tem a capacidade de alcançar a população do melhor jeito possível. Todos os dias tem alguém fazendo negócios, reformulando as vendas, modificando para um e-commerce. Os negócios locais também podem se beneficiar e trabalhar em cima de estratégias de marketing digital para atrair clientes até a loja ou vender serviços a pessoas próximas, o Facebook, por exemplo, é possível determinar o público que assistira o seu anúncio como: todas as pessoas da localização escolhida.

4) Estar atento às mudanças no mercado local e virtual.

5) Buscar ouvir entender os clientes sobre reclamações ou sugestões de melhoria sobre os anúncios e textos publicados.

Em um contexto de melhorar a visão dos consumidores em compra no mercado local e ampliar os negócios usufruindo marketing digital, fazendo-o ser a força para os comerciantes em Itaituba. Diversas comunidades ao redor tem sido beneficiada com a internet, esses locais moram pessoas que precisam de produtos para viver e suprir suas necessidades diárias, é necessário estar atento para a nova realidade de mercado e aprender a lidar com essa geração que está conectada e sempre envolvida nas redes sociais.

5 CONCLUSÃO

Considerando a teoria deste trabalho, e o questionário realizado durante o desenvolvimento do trabalho, pode-se destacar que a influência do marketing digital é existente na sociedade itaitubense. O marketing digital por meio das redes sociais torna maior interatividade entre empresas e consumidores, sem que os mesmos dependam de horários ou localização.

É importante mencionar que o marketing digital proporciona nas as empresas um alcance melhor do público-alvo. A escolha do assunto deste trabalho foi de extrema importância e muito satisfatório, pois auxiliou a compreender a importância do marketing digital e suas ferramentas para o desenvolvimento de uma organização. Um marketing bem direcionado traz benefícios para a empresa, possibilitando que os resultados da empresa melhorem através de uma boa gestão.

Com o método que se tem trabalhado vemos como as coisas se modificam dia após dia, contribuindo para uma conexão com o mundo a partir da interação. Muitas empresas cresceram depois de uma propaganda bem elaborada com estratégias de marketing pensadas para um mapeamento maior do que se quer conquistar.

Podemos observar junto as informações coletadas a partir do SurveyMonkey que os consumidores entrevistados possuem acesso à internet. A partir dessa pesquisa é possível entender que está na rede social se tornou prioridade para os clientes, e em sua maioria passam mais de cinco horas consecutivas na internet.

Nota-se que os consumidores mudaram seus padrões em relação as compras que antes eram feitas em lojas físicas, porém, com o avanço da tecnologia passaram a ser feitas por meio virtuais. E para algumas empresas isso é uma inovação, o qual amplia sua visão em a respeito de planejamento.

O objetivo geral do trabalho foi atingido, pois o mesmo quer saber qual a influência do marketing digital em relação aos consumidores. A utilização da internet é fundamental para ampliação dos negócios. A pesquisa acusou que é necessário a exploração mais abrangente do marketing no município. Embora a maioria dos participantes da pesquisa afirmam que comprem, e foi possível perceber que a grande parte do tempo eles passar em rede social.

Observou-se que os consumidores estão sendo fortemente influenciados pelas grandes organizações, por essas empresas usarem o marketing digital em diversas regiões. A partir da fusão de internet com o profissional de marketing, o uso marketing

digital aumentou o movimento do mercado virtual que passou até um imenso potencial direcionado a vendas, no entanto, foram notadas algumas situações que causam a insegurança ocasionada pela compra online.

É possível verificar a possibilidade de ampliar as mídias sociais para deixar o consumidor a vontade, buscando atrair a visitação na web para pesquisa sobre os produtos. Em um mundo moderno cada vez mais agitado, e que não possuem tempo para visitar lojas físicas através das redes sociais é possível ver os clientes procurando os produtos divulgados por anúncios digitais a pesquisa mostrar que 4% consome produtos a partir de imagens folder, vídeos, imagens.

E por meio da pesquisa percebe-se quais redes tem um número elevado em acesso dos consumidores. Por fim, este trabalho servirá para aprimoramento do mercado em Itaituba-PA relacionado a compra e vendas promovendo a facilidade da apresentação de produtos e serviços aos moradores de Itaituba-PA, e aos acadêmicos que possui interesse em realizar estudo de caso com trabalhos científicos. Espera-se, de fato, que o presente trabalho tenha contribuído, ainda que minimamente, para a compreensão do marketing digital.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em Marketing** / Alberto Ajzental - 2008. 270 f. Disponível em: <file:///C:/Users/sabri/Desktop/TCC%20SOCOROO/apostila%20mkt.Pdf> . Acesso: 04 jun. 2018.

AMA. **American Marketing Association. Definition of Marketing**. Acesso em: 02 nov. 2018.

BOLINA L. et al. **Marketing Digital Rock Content**. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20\(1\).pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20(1).pdf). Belo horizonte/MG: 2016.108 p. Acesso: 20 fev 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BRANDÃO, C. V. **Comunicação e Marketing na Era Digital A Internet como Mídia e Canal de Vendas**. INTERCOM – PUC Minas geral. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto – de – venda**. São Paulo, Atlas, 2001.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

CINTRA, C, F **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo. Brasil. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br>. Acesso em: 9 de jun. 2018.

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo marketing**; Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.

Conselho marketing. Disponível em: <http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html>. Acesso em: 01 fev 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

EXTRA. **IBGE: 63 milhões de brasileiros não usam a internet. Muitos sequer têm interesse, 2018**. Acesso em: 05 de nov de 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/ibge-63-milhoes-de-brasileiros-nao-usam-internet-muitos-sequer-tem-interesse-22421007.html>>.

FACEBOOK, Ferramentas do Insights. 2019. Acesso em: 04 de nov de 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/insights/tools>>

FERREIRA. **MERCADOLOGIA. O QUE É?** Disponível em: <http://mktsemsegredos.com/mercadologia-o-que-e/> Acesso em: 23 de junho 2018.

FERRELL, MICHAEL D. Hartline;(tradução de mauro de campo silva). São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, R. Metodologia da pesquisa: **como planejar, executar e escrever um trabalho científico**. João Pessoa: EDUEPB, 2003.

FORTES, Nuno. **O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing. Separata de: Revista de práticas administrativas**. UNICORPORAÇÃO: Educação e comunicação corporativas, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004.

FLICKR, 2004. Disponível em: . Acesso em: 08 jun. 2016.

FREITAS (H.). **Análise de dados qualitativos aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação**, Revista de Administração da USP. São Paulo/SP: 2000.35 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GILBERT A. ET al. **pesquisa básica de marketing**. São Paulo/SP: 2011.580 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: . Acesso em: 15 fev. 2019.

JANTSCH, M. **Marketing de alto custo e baixo impacto**. São Paulo, SP: Tomas Nelson. Brasil, 2007.

KOTLER, P. **O uso de modelos matemáticos no marketing**. Journal of Marketing, v. 27, p. 31 de outubro de 1963.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em Marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

KURY, G. **A evolução do marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Fortaleza CE. Disponível em : <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso: 10 de maio 2018.

LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise. e interpretação de dados**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida – São Paulo: 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Acesso em: 01 de jul. 2016.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**. 2010.

MUNHOZ Carlos Eduardo Machado. M, E **Marketing Pessoal NÃO EXISTE(2008.P.2)** 27 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-pessoal-nao-existe/61196/> Acesso em: 22 jun. 2018.

NEILPATEL. **As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019**. Acesso: 13 de nov de 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>

OLIVEIRA, G, S. **circo décadas de Marketing**. Fundação Getúlio Vargas FGV – EAESP, v ,37 ,p 43 de agosto/outubro 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/sabri/Downloads/34682-66571-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 de jun. 2018.

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

QUINN, James B. **O processo da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

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.

RECUERO, R. Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**.,. Disponível em: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wpcontent/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf>. acessado em 15 de setembro de 2016

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

ROBERTS, K. Lovemarks. **O futuro além das marcas**. São Paulo, SP: Makron Books 2009.

SANTANA, L. **Descubra quais são as redes sociais mais usadas e o que sua marca não deve fazer nelas.** Acesso: 13 de nov de 2019. Disponível em: <<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas/>>

SANTÂNGELO, F, C **A Origem e Evolução do Marketing.** Portal do administrador/29 de junho 2018. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>. Acesso em: 21 jun. 2018.

SELEME, A. et al. **O Desenvolvimento do Marketing :uma perspectiva Histórica,** revista de gestão USP, São Paulo v,16 n.1 p.89-102,janeiro –março 2009.Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso: 12 mai 2018.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SHETH, J. N. **Uma teoria das decisões de compra da família.** Em: SHETH, J. N. Modelos de comprador comportamento: conceitual, quantitativo e empírico. Nova Iorque: Harper & Row Publishers, 1974b. P. 17-33.

STUMPF, Ida R. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo. Atlas, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** 2010. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, S. **Não menospreze o poder da rede.** Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

TURCHI, s. **8 Estratégias de Mídias Sociais para Driblar a Crise.** instituição que administração SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito). Site: www.sandraturchi.com.br - Twitter: <http://twitter.com/SandraTurchi> Disponível em : <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos4/8-Estrategias-de-Midias-Sociais-para-Driblar-a-Crise.htm>, Acesso 22 març 2019.

TURCHI, Sandra. **E-commerce não é opção, é imposição do mercado!** 20/04/2010. São Paulo. Disponível em: < <http://www.sandraturchi.com.br/2010/04/> > Acesso em 01/09/2018

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WEBCOMPANY. **Uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros**. 2019. Acesso em: 04 de nov de 2019. Disponível em: <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>>

VIEIRA, Valter Afonso e SLONGO, Luiz Antônio. **Comprometimento e lealdade dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?** Uma resposta a Prado e Santos (2003). Revista de Administração Contemporânea, v. 4 p. 995-1018, 2008. <http://scielo.br/pdf/rac/v12n4/06.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro 2019.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CONSUMIDORES DE ITAITUBA



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA

FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o líder ou para a empresa e você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar do estudo “ **O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: uma análise com consumidores em Itaituba – PA**”, Descreve a relevância do marketing digital como um método estratégico impulsionado a vendas.

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APLICADO COM Os (A) CONSUMIDORES DE ITAITUBA

1. Sexo:

() Masculino

() Feminino

2. Escolaridade

- ☐ ensino fundamental
- ☐ ensino médio
- ☐ ensino superior
- ☐ pós graduação

3. Faixa etária

- ☐ 14 e 18 anos
- ☐ entre 19 a 25 anos
- ☐ entre 26 a 30 anos
- ☐ Acima de 30 anos.

4. Sua casa possui acesso à internet:

- ☐ sim ☐ não

5. Quantas pessoas utilizam Internet em sua residência.

- ☐ uma a três
- ☐ quatro a seis
- ☐ sete a oito
- ☐ acima de nove

6. Qual a média de acesso diário na web.

- ☐ de 1 a 2 horas
- ☐ de 2 a 4 horas
- ☐ Acima de 5 horas

7. Quantas pessoas usam redes sociais em sua residência

- ☐ uma a duas pessoas
- ☐ três a quatro pessoas
- ☐ cinco a seis pessoas
- ☐ outros

8. Com qual frequência você usa as redes sociais

- ☐ pouco
- ☐ mais ou menos

- ☐ muito
- ☐ exageradamente

9. Você se considera um consumidor na internet.

- ☐ compra pouco
- ☐ só compra o que necessita
- ☐ exagera às vezes
- ☐ exagera sempre
- ☐ compulsivo
- ☐ não utiliza

10. Você já comprou algum produto a partir de anúncios digitais como folder, vídeos, imagens, etc, nas redes sociais.

- ☐ Não
- ☐ sim, uma vez.
- ☐ sim, alguma vezes
- ☐ sim, diariamente
- ☐ sim, sempre

APÊNDICE B**QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES DE ITAITUBA****CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA****FACULDADE DE ITAITUBA – FAI****CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o líder, empresa ou participantes e você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar do estudo: " O MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: uma análise com consumidores em Itaituba – PA", Descreve a relevância do marketing digital como um método estratégico impulsionado a vendas.

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APLICADO COM os (A) Consumidores de Itaituba.

1. Qual o tempo médio de uso diário do Facebook®

() 1 a 2 horas

() 3 a 4 horas

- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

2. Qual o tempo médio de uso diário do WhatsApp®

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

3. Qual o tempo médio de uso diário do Instagram®

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

4. Qual o tempo médio de uso diário do Twitter®

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

5. Qual o tempo médio de uso diário do Snapchat®

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

6. Qual o tempo médio de uso diário do Gmail®

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas

- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

7. Qual o tempo médio de uso diário do Tinder?

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

8. Qual o tempo médio de uso diário do Telegram?

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

9. Qual o tempo médio de uso diário do YouTube?

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ 5 a 6 horas
- ☐ 7 a 8 horas
- ☐ 9 a 10 horas

10. Você comercializar produtos na internet

- ☐ sim ☐ não