



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ISABELA CELESTINO SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

GUARABIRA/PB

2019

Isabela Celestino Silva

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Anna Carolina Cunha, Ma.

GUARABIRA, PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587i Silva, Isabela Celestino
 A influência do marketing digital no comportamento do consumidor /
 Isabela Celestino Silva. – Guarabira, 2019.
 32 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
 Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

 "Orientação: Profa. MSc. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da
 Cunha."

 Referências.

 1. Marketing Digital. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Compra.
 I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

ISABELA CELESTINO SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 27 / 11/ 2019.

BANCA EXAMINADORA



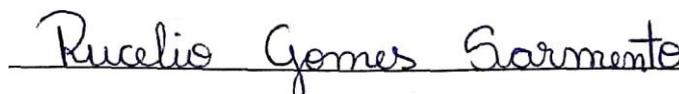
Prof. Ma. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

Orientadora



Prof. Dra. Raissa de Azevedo Barbosa

Membro Examinador Interno



Rucelio Gomes Sarmento

Membro Examinador Externo

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força, pois sem Ele nada disso teria sido possível.

Este trabalho teve a contribuição de diversas pessoas, dentre as quais eu agradeço:

Aos meus pais, Cícero e Penha que me incentivaram a cada momento e sempre estavam torcendo por mim.

À minha orientadora, Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha que me deu todo o auxílio necessário para a elaboração deste projeto, esclarecendo dúvidas, fazendo correções e propondo sugestões.

Agradeço também aos professores do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, que através dos seus conhecimentos permitiram que eu pudesse estar concluindo este trabalho.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados e também aos amigos que fiz durante o curso de Gestão Comercial, pelo apoio dado sempre que necessário, o meu mais sincero muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho teve como temática principal a Influência do Marketing Digital, e apresenta como objeto de estudo, o Comportamento do Consumidor. O estudo procurou como objetivo geral analisar a influência do Marketing Digital no comportamento dos estudantes do Curso de Gestão Comercial, a fim de identificar a importância deste tipo de Marketing para com os estudantes. Desse modo, o estudo evidenciou, como objetivos específicos, a identificação da relação do Marketing Digital no momento da busca de informações, a constatação das principais estratégias do Marketing Digital conhecidas pelos estudantes e a verificação das estratégias mais impactantes na ação de compra dos estudantes do CST em Gestão Comercial. O modelo de pesquisa utilizada neste trabalho, quanto à sua classificação, seus objetivos e sua abrangência, foi a pesquisa descritiva, e em relação ao tipo das informações coletadas, utilizou-se a pesquisa quantitativa. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário, aplicado à uma amostra de 54 estudantes deste curso, sendo estratificados por período, situados em sua maioria na faixa etária de 18 a 24 anos. Os resultados da pesquisa apontaram que esses estudantes têm como Mídia Social mais utilizada o WhatsApp e isso demonstra que, ao investirem em um contato mais próximo com os clientes, por meios virtuais, as empresas tendem a lucrar, pois os consumidores estão sempre conectados à Internet. No que diz respeito aos dados coletados referente à maneira mais frequente por meio da qual tomam conhecimento sobre as empresas às quais irão comprar um produto, a maioria dos estudantes consumidores se preocupa em realizar pesquisas para obter informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizam através dos meios digitais. De acordo com a manifestação dos pesquisados, em relação à concordância sobre a influência das Mídias Sociais nas opiniões dos consumidores a maior parte dos respondentes concordou parcialmente que as Mídias Sociais influenciam na opinião do consumidor e foi identificado que o Marketing Digital que mais sensibiliza os estudantes consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, sendo classificado como o tipo de estratégia de maior conhecimento dos estudantes de Gestão Comercial. Nos resultados da investigação foi possível perceber que, com o auxílio das redes sociais, as atividades do Marketing Digital passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, através de mensagens, divulgações, entre outros. Esses resultados chamam a atenção, pois evidenciam o Marketing Digital como um aspecto importante no dia a dia dos indivíduos.

Palavras-chave: Marketing Digital, Consumidor, Compra.

ABSTRACT

The present work had as its main theme the Influence of Digital Marketing, and presents as object of study the Consumer Behavior. The study aimed to analyze the influence of Digital Marketing on the behavior of students of the Business Management Course, in order to identify the importance of this type of Marketing to students. Thus, the study evidenced, as specific objectives, the identification of the relationship of Digital Marketing at the moment of searching for information, the verification of the main Digital Marketing strategies known by the students and the verification of the most impacting strategies in the purchase action of the students of the. CST in Commercial Management. The research model used in this work, regarding its classification, its objectives and its scope, was the descriptive research, and in relation to the type of information collected, the quantitative research was used. For data collection, a questionnaire was used, applied to a sample of 54 students of this course, stratified by period, mostly in the age group of 18 to 24 years. The results of the survey showed that these students have WhatsApp as their most used Social Media and this shows that, by investing in closer contact with customers, by virtual means, companies tend to profit, because consumers are always connected to the Internet. . With regard to the data collected regarding the most frequent way in which they learn about the companies from which they will buy a product, most consumer students are concerned with conducting research to obtain additional information about a particular product or service they may be interested in. view through digital media. According to the statement of respondents, regarding the agreement on the influence of Social Media on consumer opinions most respondents partially agreed that Social Media influence consumer opinion and it was identified that Digital Marketing that most sensitizes students Consumers is the one propagated by social networks, being classified as the type of strategy most known to students of Business Management. In the results of the investigation it was possible to realize that, with the help of social networks, Digital Marketing activities have a direct and effective access to people, through messages, disclosures, among others. These results are noteworthy because they highlight Digital Marketing as an important aspect in the daily lives of individuals.

Key Words: Digital Marketing, Consumer, Purchase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Iceberg Humano: o consumidor é como um iceberg.....	11
Figura 02 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	12
Gráfico 01 – Gênero.....	16
Gráfico 02 – Período.....	17
Gráfico 03 – Idade.....	17
Gráfico 04 – Cidade.....	17
Gráfico 05 – Uso de Mídia Social.....	18
Gráfico 06 – Conhecimento sobre as Empresas.....	19
Gráfico 07 – Influência das Mídias Sociais na opinião dos consumidores.....	20
Gráfico 08 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Conteúdo.....	21
Gráfico 09 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Busca.....	22
Gráfico 10 – Nível de Conhecimento sobre E-mail Marketing.....	23
Gráfico 11 – Nível de Conhecimento sobre Marketing nas Mídias Sociais	24
Gráfico 12 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Monitoramento.....	25
Gráfico 13 – Utilização das ferramentas de marketing.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 MARKETING.....	10
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	12
2.4 MARKETING DIGITAL.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	16
4.2 USO DE MÍDIA SOCIAL.....	18
4.3 CONHECIMENTO SOBRE AS EMPRESAS.....	18
4.4 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS OPINIÕES DOS CONSUMIDORES.....	19
4.5 CONHECIMENTO SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	20
4.5.1 MARKETING DE CONTEÚDO.....	20
4.5.2 MARKETING DE BUSCA.....	21
4.5.3 E-MAIL MARKETING.....	22
4.5.4 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	23
4.5.5 MARKETING DE MONITORAMENTO.....	24
4.6 UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE A - Questionário.....

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (2000), mesmo sendo visto normalmente como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens, o Marketing abrange uma esfera muito maior, incluindo o Marketing de bens, serviços, experiências, ideias, entre outros.

Kotler (2000, p. 30) define o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Porém, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem alterações diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online.

Atualmente, com a evolução da Internet e das Redes Sociais, surgiu uma nova maneira de se relacionar com os consumidores, o Marketing Digital, que segundo Maia (2004) faz parte de uma série de estratégias que podem ser trabalhadas junto a esses sistemas e à empresa.

Conforme Peçanha (2019) o Marketing Digital é um meio de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, além de ser uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com seus consumidores de forma rápida e personalizada.

Este tipo de Marketing se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um Marketing Digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

A escolha da área temática, portanto, está ligada à influência que o Marketing Digital, produto dessa nova era, atinge nos costumes dos consumidores, buscando entender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais. Com o surgimento de novos hábitos, busca-se compreender as influências que se alteram referente ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital.

Pesquisar sobre o tema Marketing Digital é considerado importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas

afins, haja vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam.

Para que seja solucionado o problema: “Qual a influência do Marketing Digital no comportamento dos estudantes do curso de Gestão Comercial?”, foi proposto como objetivos geral, analisar a influência do Marketing Digital no comportamento dos estudantes do curso de Gestão Comercial, na condição de consumidores. Como objetivos específicos, o estudo procurou identificar a relação do Marketing Digital no momento da busca de informações, constatar as principais estratégias do Marketing Digital conhecidas pelos estudantes do curso de Gestão Comercial e verificar quais estratégias de Marketing Digital que geram mais impacto na compra dos estudantes do CST em Gestão Comercial.

Portanto, analisar a Influência do Marketing diante do estudante consumidor é viável, tendo em vista que atualmente o Marketing Digital se faz presente na vida de cada consumidor e, também dos estudantes, principalmente aqueles que cursam áreas relacionadas à Administração, como por exemplo, Gestão Comercial, pois por meio deste curso é possível obter um conhecimento amplo sobre diversas estratégias atuais do mercado, inclusive o Marketing Digital, tendo em vista as matérias que são abordadas durante este respectivo curso, como: Administração de Vendas, Merchandising e Layout no Ponto de Venda, Comércio Eletrônico, etc.

Desse modo, é preciso compreender as estratégias de Marketing Digital que causam mais impacto no estudante do Curso de Gestão Comercial, proporcionando assim, uma série de benefícios tanto para as faculdades e empresas, quanto para os próprios estudantes consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Definido de maneira geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Segundo Cobra (2009), o Marketing pode ser definido como uma maneira de sentir as oportunidades do mercado, e com base nela desenvolver produtos e serviços. O termo Marketing é utilizado para o estudo dos mecanismos que orientam as relações de

troca de produtos, serviços ou ideias, e neste processo são considerados os benefícios de quem vende e também a satisfação de quem adquire.

É essencial para a realização dos objetivos do Marketing e da satisfação dos clientes, possuir o conhecimento sobre os consumidores e seus respectivos desejos, proporcionando assim, o sucesso da empresa, tendo em vista que: “O propósito do Marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão acerca do comportamento do consumidor é uma função essencial do Marketing, pois assim seus objetivos serão bem desenvolvidos e seus serviços estarão apropriados de acordo com o mercado.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o Comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo que possui como objeto principal o conhecimento aprofundado das características do consumidor em várias vertentes possíveis, tanto nas necessidades, quanto nos desejos e motivações, para que haja entendimento sobre a razão da compra, dentre outros fatores. No entanto, esse processo não é fácil, pois exige análise de todos os fatores que influenciam na compra. Estes autores afirmam que, “analogicamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 04).

Figura 1 – Iceberg Humano: o consumidor é como um iceberg.



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 05)

Essa metáfora, ilustrada na figura 1, auxilia na compreensão de que o consumidor é movido por influências submersas e alerta também para os riscos de interpretações precipitadas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer,

pois é sempre necessário lembrar que o consumidor é, antes de tudo, um ser humano. Assim, é necessário estudar as influências que impulsionam e moldam o comportamento dos compradores antes de tomarem suas decisões, através da análise do processo decisório da compra.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) conhecer o que querem os consumidores, e como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

A decisão de compra envolve o processo de sequenciamento de seis etapas, conforme a figura 2, porém, raramente, os consumidores estão conscientes que a decisão de compra resulta do desenrolar desses processos. De acordo com Semenik e Bamossy (1996), assim se caracterizam:

Reconhecimento de compra: É o estágio inicial do processo de decisão de compra, onde é notada uma situação de desequilíbrio, em que a compra de determinado produto, trará de volta o equilíbrio da situação; **Busca de Informação:** Após o surgimento da necessidade, o consumidor busca reunir informações relacionadas ao estado que ele pretende atingir. Um dos elementos característicos desse estágio são as fontes de informação; **Avaliação das Alternativas de Produto:** É necessário avaliar as alternativas existentes de produto, que satisfaçam a necessidade detectada pelo consumidor; **Avaliação das Alternativas de Compra:** Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde

comprar; **Decisão de Compra:** Após realização todos os processos anteriores, o consumidor analisará todas as informações obtidas e faz sua escolha; **Comportamento Pós-Compra:** Esse é um processo por muitas vezes ignorado pelas empresas, porém é de extrema importância para a garantia de realização de novas compras no futuro.

A análise desse processo de decisão de compra é essencial em todas as esferas, pois, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas, transmitidas através de ferramentas como o Marketing Digital. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

2.4 MARKETING DIGITAL

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, ficou cada vez mais visível a utilização do Marketing Digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz. Com a popularização da internet ao redor do mundo aliada a ideia de marketing, originou-se o conceito de Marketing Digital ou Marketing Online que, segundo Cintra (2010) nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado à internet.

O Marketing Digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço e, para isso, as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os 8Ps do Marketing Digital, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de marketing, como o Marketing 4.0 de Philip Kotler.

“O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente” (KOTLER, Philip, 2017, p. 63). É necessário que haja uma diferenciação, pois em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line é responsável por isso, por essa autenticidade, pois desse modo o Marketing 4.0 impulsiona a conectividade tanto entre as máquinas, quanto entre as pessoas.

De acordo com Peçanha (2019) antes de começar a planejar a presença digital de uma empresa, é preciso definir um objetivo, ou seja, o que se espera do Marketing Digital. Pode ser aumentar o tráfego para um site, melhorar o relacionamento com o

cliente e até estabelecer a empresa no mercado digital. Para cada objetivo, é possível trabalhar estratégias em Marketing Digital específicas, como por exemplo: Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing e Marketing nas Mídias Sociais.

Atualmente, a internet é considerada o segundo maior meio de comunicação usado mais frequentemente pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio, segundo a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira". O Marketing Digital se tornou mais frequente devido a essa expansão com a seguinte ideia: Mais pessoas, mais consumidores.

O Marketing Digital atualmente passa por uma fase de consolidação, onde somente os profissionais que tiverem conhecimento sobre a importância dos meios digitais vão prosperar no mercado. A funcionalidade do Marketing Digital é interpretar as necessidades dos clientes e se propor a encontrar meios de satisfazê-las. Visto que, por meio da Internet, é possível obter um conhecimento específico sobre cada tipo de consumidor e assim alcançar um nível satisfatório maior. “Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica”. (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 06)

Torres (2009) afirma que o Marketing Digital é a utilização efetiva das ferramentas de Marketing na internet envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo.

Tendo em vista o número de ofertas disponíveis na internet, torna-se essencial atrair o cliente desde o primeiro contato e utilizar ferramentas, como por exemplo, o Marketing Digital, para atrair os futuros compradores. Segundo Tavares (2019) o Marketing Digital pode e deve ser auxiliado pelas redes sociais, pois com o auxílio dessas mídias, suas atividades passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, através de mensagens, divulgações, entre outros. Assim, com o crescente advento dos *smartphones* e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como *Facebook* e *Instagram*, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor.

3. METODOLOGIA

O problema e os objetivos deste trabalho foram abordados por meio de uma pesquisa quantitativa, com tipologia descritiva, que traduz em quantidade, dados, opiniões e informações para classificá-los e organizá-los.

Esta pesquisa envolveu técnicas padronizadas ou protocolos de coleta de dados, como questionários (ANDRADE, 2010), possibilitando assim, análise, classificação e interpretação dos fatos.

O universo analisado foram os estudantes do CST de Gestão Comercial – Campus Guarabira, utilizando-se da técnica de amostragem probabilística, por meio do critério de conveniência, que consiste em selecionar uma amostra de população que seja acessível, pois de acordo Anderson, Sweeney e Williams (2007) amostras por conveniência têm a vantagem de permitir que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis.

Tendo em vista que, segundo informações da Coordenação do Controle Acadêmico (CCA), existem 261 alunos matriculados nesse curso, e ao realizar o cálculo com 90% de confiança e 10% de erro, foi possível concluir que a aplicação seria realizada sobre uma amostra de 54 estudantes, estratificados por gênero e idade. O tratamento dos dados foi realizado no Software Excel 2016, onde foram tabulados os dados, e realizados os demais cálculos, quando necessários (médias, medianas, desvio padrão, etc.).

No questionário, de elaboração própria, foram abordadas 10 questões claras e específicas, fazendo uso de linguagem facilmente compreendida por todos os respondentes visando obter informações sobre a relação do Marketing Digital no momento da busca de informações, o uso das Mídias Sociais e sua influência na opinião do estudante consumidor, e também sobre quais estratégias de Marketing Digital que são mais conhecidas pelos estudantes de Gestão.

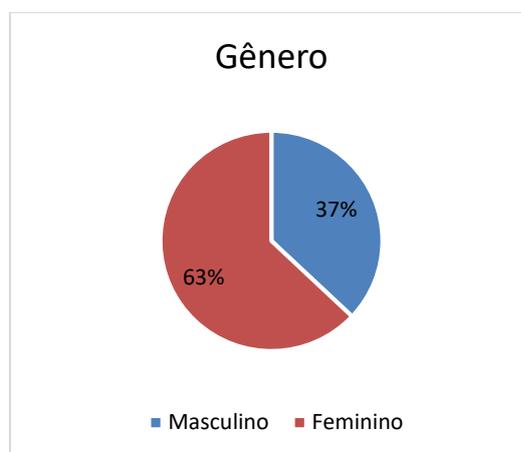
Esse questionário foi aplicado de forma física, nas salas do IFPB – Campus Guarabira, aos estudantes do Curso de Gestão Comercial, sendo dividido no momento da aplicação em partes proporcionais a cada período.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta pesquisa incluiu uma amostra de 54 indivíduos, todos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, no Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, onde fizeram parte 34 mulheres e 20 homens, como pode ser visto no Gráfico 01.

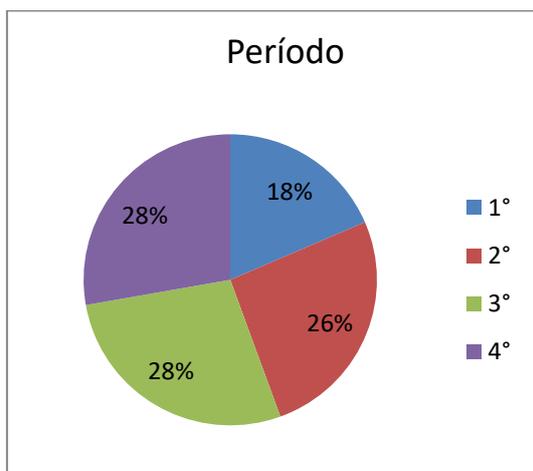
Gráfico 01 – Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa

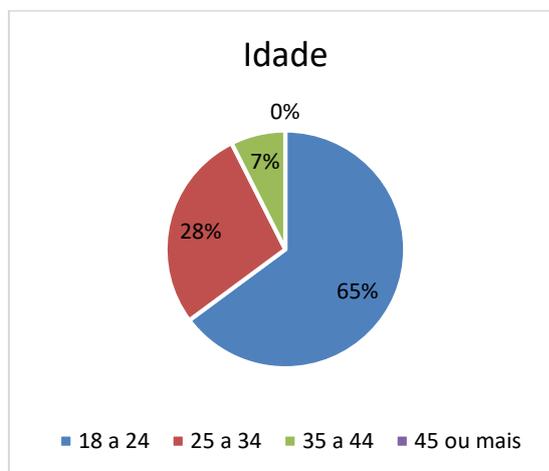
De acordo com os dados analisados, verificou-se que a maioria dos indivíduos que colaboraram com a pesquisa encontram-se cursando o 3º (28%) e o 4º (28%) período do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, segundo informações elencadas no Gráfico 02 – Período, com idades estabelecidas entre 18 a 24 (65%), 25 a 34 (28%), 35 a 44 (7%) e não foram encontrados estudantes deste curso no momento, com mais de 45 anos (0%), conforme os dados listados no Gráfico 03 – Idade.

Gráfico 02 – Período



Fonte: Dados da Pesquisa

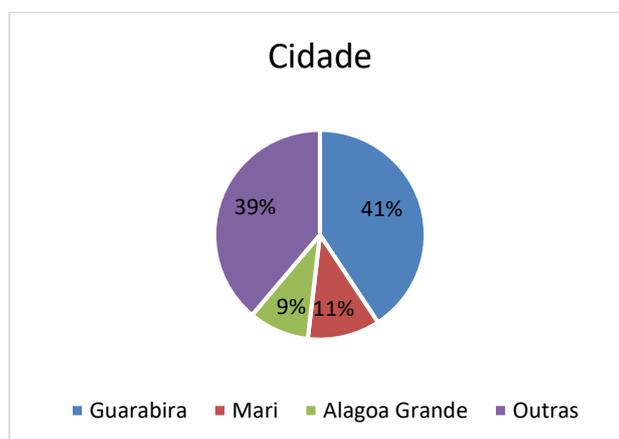
Gráfico 03 – Idade



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação às cidades onde residem, identifica-se no Gráfico 04 – Cidade, que boa parte dos indivíduos residem nas cidades de Guarabira (41%), Mari (11%), Alagoa Grande (9%) e em outras cidades circunvizinhas (39%).

Gráfico 04 – Cidade



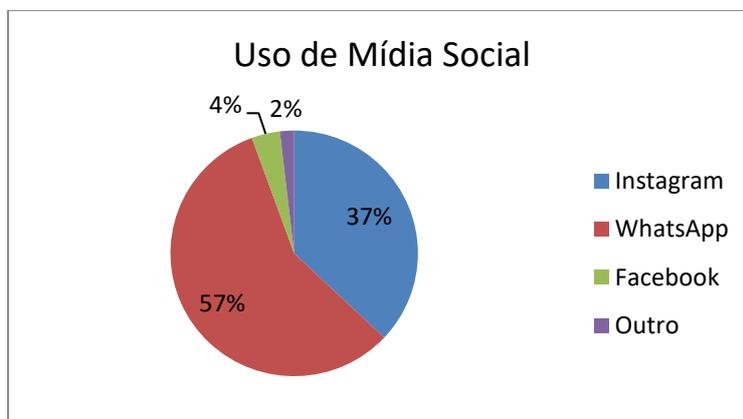
Fonte: Dados da Pesquisa

O grande percentual dos estudantes residentes na cidade de Guarabira (41%), é justificável tendo em vista que é a cidade onde está localizado o Campus do IFPB, que foi citado neste estudo.

4.2 USO DE MÍDIA SOCIAL

Em relação à pergunta “Qual é a Mídia Social mais utilizada por você?” a maior parte dos respondentes informou que utiliza com mais frequência o *WhatsApp* (57%), logo em seguida o *Instagram* (37%), alguns respondentes também informaram que fazem uso do *Facebook* (4%), e também foi mencionada uma mídia tradicional: o rádio (2%), conforme informações mencionadas no Gráfico 05 – Uso de Mídia Social.

Gráfico 05 - Uso de Mídia Social



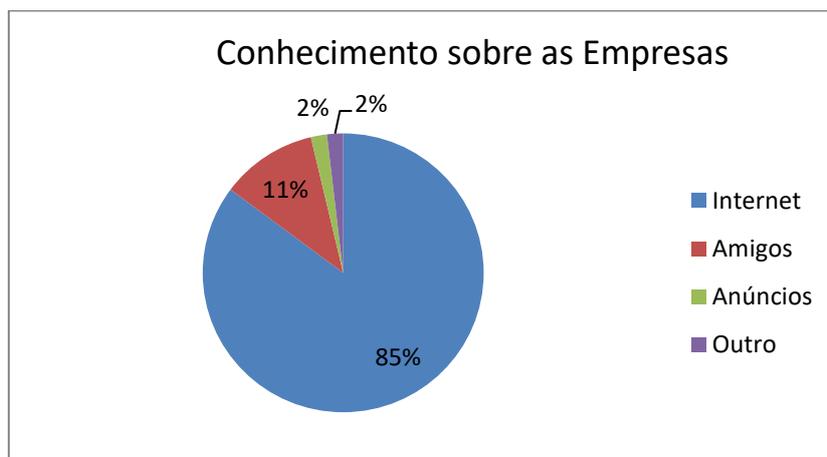
Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados apontaram que esses estudantes têm como mídia Social mais utilizada o *WhatsApp* (57%) isso demonstra que, ao investirem em um contato mais próximo com os clientes, por meios virtuais, as empresas tendem a lucrar, pois os consumidores estão sempre conectados à Internet.

4.3 CONHECIMENTO SOBRE AS EMPRESAS

Ao serem questionados sobre a maneira mais frequente por meio da qual tomam conhecimento sobre as empresas às quais irão comprar um produto, 85% informou que utiliza a Internet para obter esse conhecimento, 11% se informam por meio dos amigos, 2% através de anúncios em estabelecimentos e 2% de outra maneira não citada nas opções de resposta.

Gráfico 06 – Conhecimento sobre as Empresas



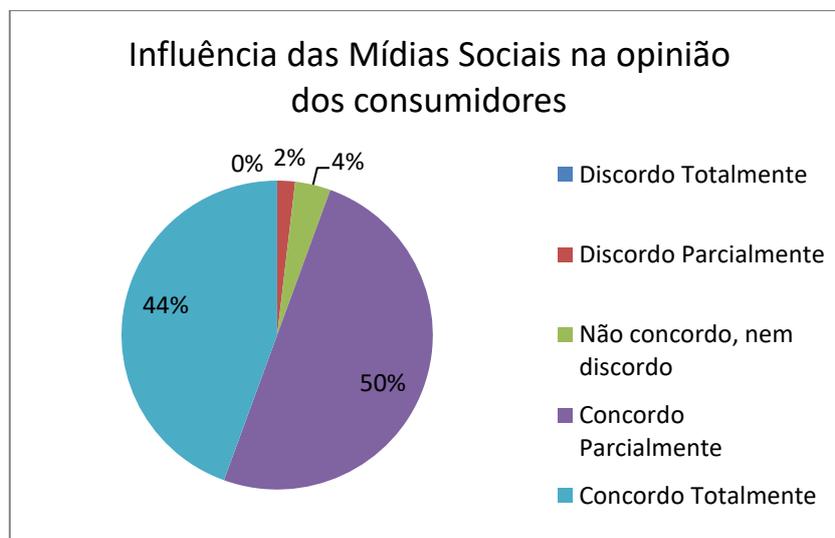
Fonte: Dados da Pesquisa

Agora analisados sob a ótica de consumidores, os dados coletados mostraram que a maioria dos consumidores se preocupa em realizar pesquisas para informações adicionais sobre um determinado produto por meio da Internet (85%), conforme é possível verificar ao observar o Gráfico 06 – Conhecimento sobre as empresas, ou seja, são consumidores mais exigentes, buscando maiores conteúdos de informações.

4.4 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS OPINIÕES DOS CONSUMIDORES

Em relação à concordância sobre a influência das Mídias Sociais nas opiniões dos consumidores, de acordo com o que pode ser visto no Gráfico 07, nenhum respondente discordou totalmente (0%), 2% discordaram parcialmente, 4% não concordaram, nem discordaram, 50% concordou parcialmente e 44% concorda totalmente que as Mídias Sociais influenciam na opinião do consumidor.

Gráfico 07 – Influência das Mídias Sociais na opinião dos consumidores



Fonte: Dados da Pesquisa

Identifica-se que, cada consumidor tem evoluído em relações a novas aptidões e habilidades, já consegue controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha, ou seja, confirma o que foi identificado nessa pesquisa, onde a maior parte dos respondentes (50%) concorda parcialmente que as Mídias Sociais possuem uma certa influência sobre a opinião dos consumidores.

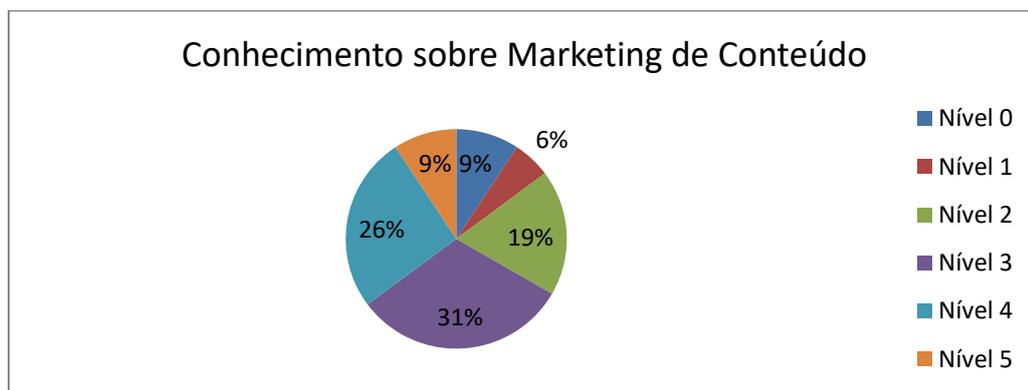
4.5 CONHECIMENTO SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Foi elaborada uma questão onde deveria ser assinalado o nível de conhecimento, em uma escala de 0 a 5 (De menor conhecimento a maior conhecimento) sobre as Estratégias de Marketing Digital mais utilizadas.

4.5.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Em relação ao nível de conhecimento sobre essa determinada estratégia de Marketing Digital, a maioria dos respondentes assinalou o nível 4, demonstrando ter conhecimento sobre o Marketing de Conteúdo.

Gráfico 08 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Conteúdo



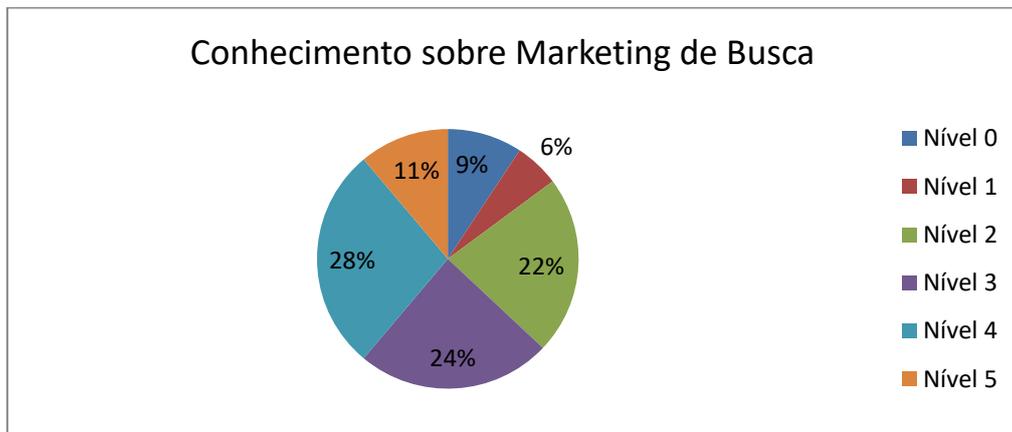
Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo as informações elencadas acima, no Gráfico 08 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Conteúdo, 9% assinalaram o nível 0, afirmando não ter conhecimento sobre essa estratégia, 6% optaram pelo nível 1, informando conhecer brevemente, 19% selecionaram o nível 2 indicando ter um conhecimento razoável, 31% marcaram o nível 3 confirmando que possuem um certo conhecimento a respeito deste tipo de Marketing 26% escolheram o nível 4 demonstrando ter um bom conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital e 9% selecionaram o nível 5 afirmando possuir maior conhecimento sobre a estratégia de Marketing de Conteúdo.

4.5.2 MARKETING DE BUSCA

Em relação ao nível de conhecimento sobre a estratégia de Marketing de Busca, que possui a função de facilitar com que as empresas sejam encontradas nos meios digitais, a maior parte dos respondentes assinalou o nível 4 (28%).

Gráfico 09 - Nível de Conhecimento sobre Marketing de Busca



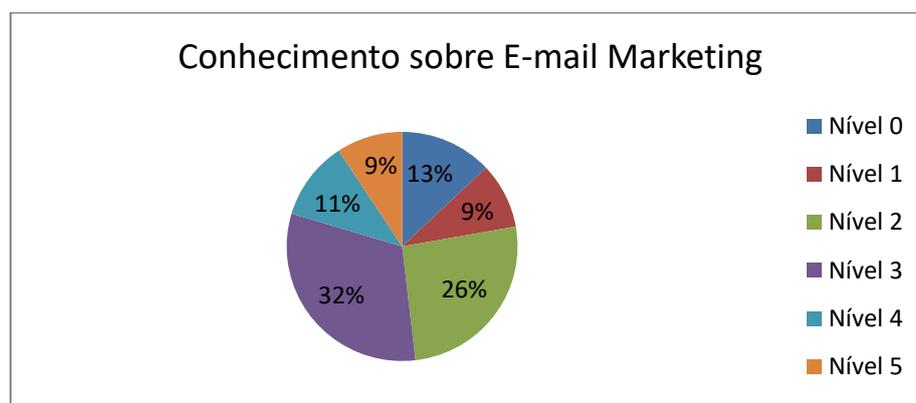
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o Gráfico 09 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Busca, 9% assinalaram o nível 0 afirmando não ter conhecimento sobre essa estratégia, 6% optaram pelo nível 1 informando conhecer brevemente, 22% selecionaram o nível 2 indicando ter um conhecimento razoável, 24% marcaram o nível 3 confirmando que possuem um certo conhecimento a respeito deste tipo de Marketing, 28% escolheram o nível 4 demonstrando ter um bom conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital e 11% selecionaram o nível 5 afirmando possuir maior conhecimento sobre a estratégia de Marketing de Busca.

4.5.3 E-MAIL MARKETING

Em relação ao nível de conhecimento sobre o E-mail Marketing, que tem como objetivo aumentar o contato com o cliente, a maioria dos estudantes consumidores assinalaram o nível 3 (32%).

Gráfico 10 - Nível de Conhecimento sobre E-mail Marketing



Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo informações listadas no Gráfico 10 – Nível de Conhecimento sobre E-mail Marketing, 13% assinalaram o nível 0 afirmando não ter conhecimento sobre essa estratégia, 9% optaram pelo nível 1 informando conhecer brevemente, 26% selecionaram o nível 2 indicando ter um conhecimento razoável, 32% marcaram o nível 3 confirmando que possuem um certo conhecimento a respeito deste tipo de Marketing, 11% escolheram o nível 4 demonstrando ter um bom conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital e 9% selecionaram o nível 5 afirmando possuir maior conhecimento sobre a estratégia de E-mail Marketing.

4.5.4 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em relação ao nível de conhecimento sobre o Marketing nas Mídias Sociais, que tem a funcionalidade de se aproximar do público-alvo, foi possível verificar de acordo com o que pode ser visto no Gráfico 11 – Nível de Conhecimento sobre Marketing nas Mídias Sociais, que 4% assinalaram o nível 0 afirmando não ter conhecimento sobre essa estratégia, 2% optaram pelo nível 1 informando conhecer brevemente, 4% selecionaram o nível 2 indicando ter um conhecimento razoável, 28% marcaram o nível 3 confirmando que possuem um certo conhecimento a respeito deste tipo de Marketing, 31% escolheram o nível 4 demonstrando ter um bom conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital e 31% selecionaram o nível 5 afirmando possuir maior conhecimento sobre a estratégia de Marketing nas Mídias Sociais.

Gráfico 11 - Nível de Conhecimento sobre Marketing nas Mídias Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa

Essa estratégia de Marketing nas Mídias Sociais, foi classificada como a mais conhecida pelos estudantes de Gestão Comercial, pois atingiu o percentual de 31% no nível 5 – Maior conhecimento.

Isto quer dizer que as empresas devem buscar em suas estratégias uma abordagem mais ligada à qualidade e ao fluxo de informações que são transmitidas em suas campanhas de Marketing Digital, tendo em vista o grande número de consumidores nas Mídias Sociais, pois como assim relata Garcia (2007) os indivíduos que utilizam a internet diariamente, avaliam a mesma como ferramenta favorável e importante, uma ferramenta de comunicação que veio para tornar mais prático os processos de busca de informação.

4.5.5 MARKETING DE MONITORAMENTO

Em relação ao nível de conhecimento sobre a estratégia de Marketing de Monitoramento, que tem a função de verificar se os resultados estão de acordo com o que foi planejado, a maior parte dos respondentes assinalou o nível 2, indicando ter pouco conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital.

Gráfico 12 - Nível de Conhecimento sobre Marketing de Monitoramento



Fonte: Dados da Pesquisa

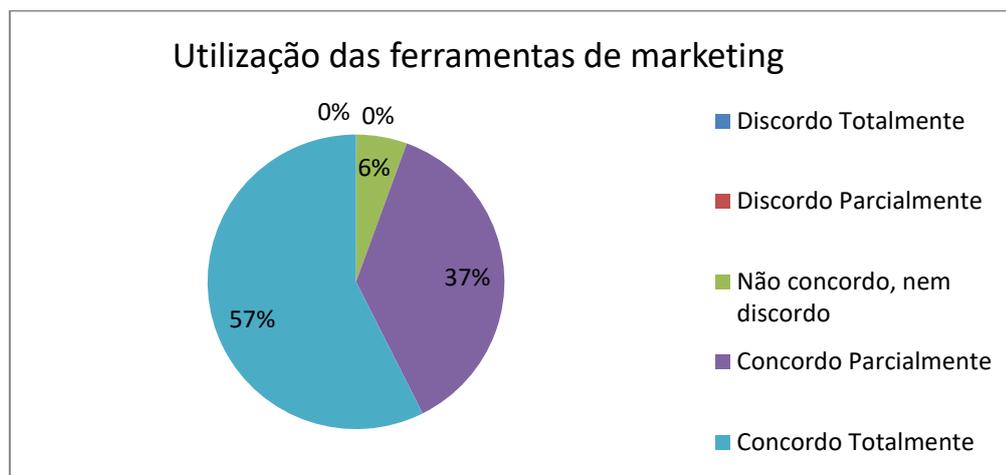
Como pode ser visto acima, no Gráfico 12 – Nível de Conhecimento sobre Marketing de Monitoramento, 13% assinalaram o nível 0 afirmando não ter conhecimento sobre essa estratégia, 18% optaram pelo nível 1 informando conhecer brevemente, 31% selecionaram o nível 2 indicando ter um conhecimento razoável, 13% marcaram o nível 3 confirmando que possuem um certo conhecimento a respeito deste tipo de Marketing, 19% escolheram o nível 4 demonstrando ter um bom conhecimento sobre essa estratégia de Marketing Digital e 6% selecionaram o nível 5 afirmando possuir maior conhecimento sobre a estratégia de Marketing de Monitoramento.

4.6 UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING

Foi questionada a opinião dos respondentes em relação à afirmativa de Torres (2009): “Marketing Digital é a utilização efetiva das ferramentas de Marketing na internet envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo”.

A respeito dessa afirmativa, segundo o Gráfico 14 – Utilização das ferramentas de marketing, nenhum respondente discordou total ou parcialmente, 6% não concordaram nem discordaram, 37% concordaram parcialmente e 57% concordaram totalmente.

Gráfico 14 - Utilização das ferramentas de marketing



Fonte: Dados da Pesquisa

O estudo procurou como objetivo geral analisar a influência do Marketing Digital no comportamento dos estudantes do Curso de Gestão Comercial, a fim de identificar a importância deste tipo de Marketing para com os estudantes, e por meio dessa pesquisa foi possível avaliar o nível de conhecimento dos estudantes consumidores sobre as diversas estratégias de Marketing Digital, como por exemplo, o Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing de Busca, entre outros tipos de estratégias que foram abordadas neste trabalho, e assim foi possível avaliar a maneira por meio da qual os consumidores tomam conhecimento sobre as empresas, as Mídias Sociais mais utilizadas por eles e também o ponto de vista sobre a interferência das Redes Sociais no tempo de cada indivíduo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a Influência que o Marketing Digital tem sobre o comportamento dos estudantes consumidores, propondo-se a atingir os objetivos específicos, como: identificar a relação do Marketing Digital no momento da busca de informações, constatar as principais estratégias do Marketing Digital conhecidas pelos estudantes do curso de Gestão Comercial e verificar quais estratégias de Marketing Digital que geram mais impacto na compra dos estudantes do CST em Gestão Comercial, tendo como grupo-alvo escolhido para o levantamento dos dados o de

estudantes do Curso de Gestão Comercial do IFPB – Campus Guarabira situados em sua maioria, na faixa etária de 18 a 24 anos.

Os resultados apontaram que esses estudantes têm como mídia Social mais utilizada o *WhatsApp* e isso demonstra que, ao investirem em um contato mais próximo com os clientes, por meios virtuais, as empresas tendem a lucrar, pois os consumidores estão sempre conectados à Internet, e fazem uso constante de aplicativos em redes sociais, evidenciando o que os principais autores sobre Marketing Digital já apontam, como para LOPES et al., (2014) quando afirmam que, para os nascidos na era da informação, o meio digital se tornou aspecto importante no dia a dia desses indivíduos. Entretanto, é importante realçar que os hábitos dos consumidores e as formas em que eles acessam as mídias digitais podem ser alteradas à medida que novas tendências aparecem.

Por conta da maior informação desses indivíduos, através da Internet, os dados coletados, por exemplo, referentes à maneira mais frequente por meio da qual tomam conhecimento sobre as empresas às quais irão comprar um produto, mostraram que a maioria dos consumidores se preocupa em realizar pesquisas para informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizam através dos meios digitais, ou seja, são consumidores mais exigentes, buscando maiores conteúdos de informações. Isto quer dizer que os consumidores acreditam que as empresas devem buscar em suas estratégias uma abordagem mais ligada à qualidade e ao fluxo de informações que são transmitidas em suas campanhas de Marketing Digital.

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

De acordo com a manifestação dos pesquisados, em relação à concordância sobre a influência das Mídias Sociais nas opiniões dos consumidores a maior parte dos respondentes concordou parcialmente que as Mídias Sociais influenciam na opinião do consumidor. Isto, em parte, confirma o que cita Solomon (2011) quando se refere ao comportamento do consumidor, pois através da utilização da internet os indivíduos estabelecem relacionamentos pessoais e profissionais.

Foi identificado que o Marketing Digital que mais sensibiliza os estudantes consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, sendo classificado como o tipo de estratégia de maior conhecimento dos estudantes de Gestão Comercial, que é o principal

motivo para acesso às mídias digitais. Desta forma pode-se levar em consideração os aspectos que são mais relevantes e agradam os indivíduos quanto às campanhas de Marketing Digital.

Os resultados da investigação contribuem para um maior entendimento sobre como os consumidores se comportam, o que afeta e influencia nas suas decisões de compra, o nível de conhecimento dos estudantes sobre as estratégias de Marketing Digital, e assim, trazem semelhanças aos estudos de Tavares (2019), onde foi possível perceber que com o auxílio das redes sociais, as atividades do Marketing Digital passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, através de mensagens, divulgações, entre outros.

Entre as limitações encontradas para o desenvolvimento deste trabalho, pode-se destacar a quantidade da amostra que foi pequena, aplicada a 54 estudantes, devido ao número de estudantes do curso de Gestão Comercial, que funciona apenas durante o turno da noite. Para aqueles que desejam desenvolver futuras pesquisas, com temas semelhantes a este, aplicados aos estudantes do IFPB, pode-se sugerir a utilização de uma amostra maior, envolvendo outros tipos de consumidores, levando em conta a sua disponibilidade de tempo para se dedicar à essa atividade.

Pode-se concluir, através do estudo desenvolvido neste artigo, que a utilização de forma integrada das estratégias do Marketing Digital e suas ferramentas nas empresas representam um poderoso canal de divulgação e captação de clientes, e que o Comportamento do Consumidor merece ser estudado em sua total profundidade pois, através dele, é possível traçar o perfil de cada consumidor e desenvolver melhores maneiras de atender às suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007. 597 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural**. Tese (Pós-graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicações.unifran.br>>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LOPES, M. A. et al. **Geração Internet: quem são e para que vieram** – Revista CTS, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.
- MAIA, Viviane. **No rastro do cliente**. Revista pequenas empresas & Grandes Negócios. São Paulo, n° 182, p. 88-89, Mar. 2004.
- MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Disponível em: <Rockcontent.com.br> Acesso em: 19 abr. 2019.
- SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing:** Uma perspectiva global. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, N. Jagadish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

TAVARES, Gilvan. **Análise da importância do Marketing Digital em um supermercado na cidade de Mari-PB.** Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2019.

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

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá. Estou realizando uma pesquisa sobre a Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor. Você poderia responder a algumas perguntas? Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais e, em nenhum momento, seu nome será mencionado nos resultados. Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu período atual?

- a. () 1º período b. () 2º período c. () 3º período d. () 4º período

02. Qual o seu gênero? a. () Masculino b. () Feminino

03. Qual sua idade? ___ anos

04. Em qual cidade você reside? _____

05. Qual o seu estado civil?

- a. () Solteiro (a) c. () Separado e. () União estável
b. () Casado (a) d. () Viúvo f. () Outro

06. Qual é a Mídia Social mais utilizada por você?

- a. () Instagram b. () WhatsApp c. () Facebook d. () Outro: _____

07. Qual a maneira mais frequente por meio da qual você toma conhecimento sobre as empresas às quais você irá comprar um produto?

- a. () Por meio da Internet b. () Por indicação de amigos
c. () Por anúncios em estabelecimentos d. () Outro: _____

08. Em relação às Mídias Sociais, você concorda que elas influenciam nas opiniões dos consumidores?

() A	() B	() C	() D	() E
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE

09. Em uma escala de 0 a 5 (De menor conhecimento a maior conhecimento). Qual o nível de conhecimento que você possui sobre cada tipo de Estratégia de Marketing Digital abaixo?

Estratégias de Marketing Digital	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5
a) Marketing de Conteúdo						
b) Marketing de Busca						
c) E-mail Marketing						
d) Marketing nas Mídias Sociais						
e) Marketing de Monitoramento						

10. Qual a sua opinião em relação à seguinte afirmativa:

Segundo Torres (2009): “Marketing Digital é a utilização efetiva das ferramentas de Marketing na internet envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo”.

() A	() B	() C	() D	() E
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE