

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE SANTO ANTÔNIO DO DESCOBERTO - GOIÁS

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN THE CITY SANTO ANTÔNIO DO DESCOBERTO - GOIÁS

Maria Aline Neri¹, Luciane Teixeira de Souza²

1. Bacharela em administração no Centro Universitário ICESP

2. Professora mestre orientadora do curso de administração Centro Universitário ICESP

RESUMO

O presente artigo de natureza qualitativa-quantitativa discute as definições e atribuições do marketing digital, mostrando as principais ferramentas do chamado e-marketing. Além disso, o estudo delinea as características dos consumidores da era digital, assim como o papel da internet e das mídias sociais no cotidiano das pessoas. O principal objetivo do trabalho é identificar em que proporção o marketing digital influencia as decisões de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO. Os procedimentos metodológicos aplicados foram a pesquisa exploratória e descritiva associada a uma revisão bibliográfica e ao levantamento de dados primários por intermédio de questionário. Foi analisado o impacto das mídias digitais nas decisões de compra dos consumidores tanto em lojas físicas quanto em lojas virtuais. Também foram identificadas as redes sociais mais utilizadas. Por fim, os resultados da pesquisa evidenciaram que 82,1% dos respondentes se sentem influenciados pelos anúncios que veem nas mídias sociais, e que 70,3% dos participantes fazem pesquisas acerca de produtos e marcas antes de efetuarem compras de maior valor; constatou-se também que vídeos patrocinados publicados no feed de notícias de redes sociais são o tipo de anúncio mais atrativo aos consumidores de Santo Antônio do Descoberto - GO.

Palavras-Chave: Marketing digital; consumidores; mídias sociais; redes sociais; ferramentas;

ABSTRACT

This qualitative-quantitative research discusses the definitions and attributions of digital marketing, showing the main tools of the so-called "e-marketing". In addition, the study outlines the profiles of consumers in the digital age, as well as the role of the internet and social media in people's daily lives. The main objective of the work is to identify to what extent digital marketing influences the purchase decisions of consumers in the city of Santo Antônio do Descoberto - GO. The exploratory and descriptive methodological procedures applied were associated with a literature review and a survey of primary data through a questionnaire. The impact of digital media on consumer purchase decisions in both physical and virtual stores was analyzed. The most used social networks were also identified. Finally, the survey results showed that 82.1% of respondents feel influenced by the advertisements they see on social media, and that 70.3% of respondents do research on products and brands before making purchases of greater value; it was also found that sponsored videos published in the news feed of social networks are the most attractive type of advertisement for consumers in Santo Antônio do Descoberto - GO.

Keywords: digital marketing; consumers; social media; social networks; tools.

Contato: maria.neri@souicesp.com.br, luciane.souza@icesp.edu.br

Introdução

A relação estabelecida entre comerciantes e consumidores vem sofrendo constantes mudanças no decorrer dos anos. À medida que surgem novas tecnologias, novos canais de relacionamento e comunicação, as organizações têm de se adaptar aos novos cenários de mercado e buscar estabelecer uma comunicação mais interativa com os seus consumidores. Atualmente a área ou o departamento que é responsável por captar novos clientes e estabelecer uma comunicação mais efetiva e de longo prazo é o marketing. O marketing irrompeu desde o início do comércio e sofreu alterações no decorrer do tempo, no entanto, só foi considerado área de estudo nos Estados Unidos da América em 1940. Muitas são as suas atribuições, ferramentas e diretrizes, no entanto, a sua base está nas atividades comerciais que possibilitam às

organizações alcançar os seus objetivos por intermédio de uma troca (CASAS, 2001; COBRA, 2009).

Nesse cenário globalizado e de constantes modificações, o marketing digital busca acompanhar e entender as mudanças de mercados consumidores, além de buscar conectar negócios e pessoas. Segundo Kotler e Armstrong, o marketing é "a criação de valor pelas empresas através do entendimento das necessidades dos clientes para entregar satisfação na forma de benefícios" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Portanto, o marketing é o conjunto de métodos que permite às empresas disseminarem produtos e alcançarem seus objetivos mediante as relações comerciais que devem agregar valor para os cliente.

O marketing atualmente vai além da preocupação em vender um produto, faz parte também das atribuições do marketing pesquisas de mercado que buscam compreender melhor as preferências e necessidades dos clientes, buscando agregar valor aos produtos. Para Churchill e Peter (2000), marketing é um composto de ideias que têm por objetivo satisfazer as particulares necessidades dos indivíduos e das organizações.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as transformações que ocorrem em ambientes alteram os hábitos de consumo das pessoas e consequentemente o marketing. Ele reconhece que o marketing transpôs diversas mudanças nos últimos sessenta anos e que a sua abordagem vem sofrendo profundas alterações, já que no princípio ela era voltada para o produto, posteriormente, focou-se no consumidor e, segundo ele, no marketing 3.0, ela passa a estar centrada nos seres humanos, com os clientes passando a ter um papel mais ativo. Nesse cenário é de extrema importância que as companhias de negócios busquem compreender as preferências de seus consumidores, bem como as suas particularidades para que possam oferecer soluções.

Nesse sentido, torna-se fundamental que as empresas mantenham um contato mais interativo com seus potenciais consumidores por intermédio de mídias sociais. Os negócios precisam delimitar o perfil de seus clientes para que possam traçar as suas estratégias, os planos de marketing e delimitar os melhores canais de propagação e interação para com os seus consumidores. Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO, de forma mais específica buscou-se evidenciar o perfil sociodemográfico da população em estudo, bem como expor as principais mídias sociais utilizadas por eles, além de elucidar os elementos que influenciam na decisão de compra dos consumidores do município em estudo.

Referencial teórico

Marketing

O marketing pode ser conceituado como a ação social que permite aos seres humanos e a diversos grupos sociais alcançarem aquilo que almejam ou que lhes é indispensável através de uma troca ou negociação que satisfaça todos os integrantes no processo. Apesar de parte das pessoas ainda associarem o marketing a vendas, como era na antiguidade, esta área atualmente é extremamente ampla e composta de diversos processos e etapas que abrangem ações, como o estudo das necessidades individuais e desejos de grupos comerciais, a invenção de produtos, a relação de consumidores com a organização, a comunicação corporativa. De forma geral, marketing é o conjunto de ações, instituições, ferramentas e métodos que busca divulgar ofertas com valor agregado para consumidores afiliados e sociedade em geral de modo que permita às empresas ao final do processo atingirem as suas metas (KOTLER; KELLER, 2012; AMA, 2020; PRIDE; FERREL, 2015; TORRES, 2018).

Apesar de o departamento de marketing ser uma área de estudo e trabalho relativamente nova, alguns escritores, como Casas (2001), acreditam que o marketing surgiu na mesma época e que os primeiros comércios foram criados e que os conceitos e atribuições dessa área foram sendo adaptados ao longo dos anos. Os conceitos, as definições, atribuições e ferramentas do marketing foram sendo alterados na medida em que foram surgindo novos modelos de negócios e novas estruturas de produção. Na medida em que a comunicação foi evoluindo e sofrendo grandes transformações, o marketing precisou se adaptar a novos cenários e, com a passagem do tempo, passou por diversas transformações e passa a ser visto como área de estudo apenas no início do século XX, quando passou a ter suas estruturas e ferramentas definidas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Ao longo dos anos o marketing passou por diversas mudanças, algumas das quais culminaram em uma nova modalidade de marketing, o marketing digital, que é o conjunto de atividades delineadas pelas organizações que tem como principal objetivo a ampliação dos negócios de forma sustentada por intermédio de ferramentas e estratégia

que são aplicadas na web e que buscam estabelecer um contato interativo e de longo prazo com os consumidores digitais.

Além disso, é importante ressaltar que as estratégias de marketing digital aplicadas nas mídias sociais buscam algum tipo de reação dos usuários das redes, como a compra on-line ou mesmo a visita dos internautas a um site existente na internet. Essa modalidade de marketing tem como vantagens a capacidade de atingir um número expressivo de indivíduos em tempo hábil e com melhor custo benefício, pois as redes rompem barreiras geográficas e permitem que as companhias alcancem um maior público-alvo em um mesmo ambiente (KENDZERSKI, 2009; TORRES, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; SELMA, 2017).

O marketing digital possibilita às empresas desenvolver atividades de amparo à marca, sendo uma de suas principais metas atingir resultados por meio de estratégias e ferramentas tecnológicas. Portanto, o marketing é uma área ampla que está presente nos mais diversos processos de um negócio e que possui diversos papéis que impactam diretamente no sucesso ou fracasso das organizações.

Em geral, o marketing digital possibilita às empresas manterem uma comunicação mais direta e hábil com os seus consumidores mediante canais digitais, aproximando as organizações dos clientes através das redes de relacionamentos on-line e por intermédio de campanhas nas mídias digitais que permitem que os empreendimentos alcancem um público mais expressivo, além de viabilizar aos empreendimentos um maior entendimento sobre seus consumidores através das informações disponíveis em seus perfis nas redes de relacionamento, possibilitando às empresas desenvolver soluções personalizadas para seus consumidores e permitindo que companhias de negócios criem estratégias de comunicação adequadas a cada tipo de nicho de mercado conforme as preferências dos consumidores, tornando, assim, a comunicação mais efetiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017; TORRES, 2018).

Ferramentas e estratégias do marketing digital

Atualmente existem múltiplas ferramentas, métodos e estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas no ambiente virtual tanto para captar novos consumidores quanto para manter uma interação mais ativa com os clientes já existentes. No entanto é importante ressaltar que as empresas devem avaliar alguns quesitos antes de estabelecerem as suas estratégias na web, como mapear o seu mercado, estabelecer o seu público-alvo, bem como delimitar quais mídias digitais são mais atrativas ao público em questão para assim demarcar estratégias e canais de comunicação que permitam à empresa obter maior alcance e melhores resultados (REZ, 2016).

Atualmente existem múltiplas ferramentas no marketing digital que podem ser utilizadas com diversos intuítos e finalidades. No entanto, antes de criar e lançar campanhas publicitárias na web, é importante que as empresas delimitem bem que público gostariam de alcançar e definam os objetivos que almejam por meio daquela campanha publicitária ou propaganda. Para que a organização possa definir com maior precisão qual será a melhor estratégia de marketing e o melhor canal de comunicação para com os seus clientes, bem como quais as ferramentas pode utilizar para obter maior alcance de público e melhores resultados.

Websites

Uma ferramenta muito utilizada pelas empresas são os websites das organizações que, segundo Kotler:

site web é projetado para atrair os clientes atuais e potenciais para a compra ou outro resultado de marketing. O site pode incluir um catálogo, dicas de compras e promoções, como cupons, eventos de venda ou concursos. A fim de atrair os visitantes, a empresa promove seu site web em propaganda [...] através de anúncios em banners que aparecem em outros sites (KOTLER, 2000, p. 685).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam ainda que os sites são atualmente uma ferramenta do e-marketing e de exposição e venda de produtos importantes, porém, antes de as organizações lançarem seus sites na web, precisam delimitar bem seu público-alvo e suas estratégias de marketing, elaborar com cautela a imagem do seu site, pois ele será a vitrine

virtual da organização. A empresa terá apenas uma oportunidade de causar boa impressão; como também alerta Kotler, é importante manter os sites bem atualizados, cujas mensagens transmitidas precisam ser coerentes com os produtos da empresa e com as demais mensagens de outros canais de informação da organização.

Já para Torres (2018) os websites devem ser muito mais que uma vitrine, eles precisam consolidar a imagem da marca, além de conter todas as informações pertinentes sobre produtos e serviços que possam interessar aos clientes. Eles precisam ser práticos e leves e servir como pontos de venda on-line e devem possibilitar aos clientes o esclarecimento de dúvidas. Além dos websites, algumas plataformas têm se destacado no marketing digital nos últimos anos, como o Youtube e os blogs.

Ferramentas de busca

Para Cendón (2001) as ferramentas de busca na web existem desde o surgimento da internet e possibilitam que as diversas páginas de HTML ou sites sejam encontrados por meio do uso de palavras-chave. De uma forma geral, as ferramentas de busca organizam as várias páginas existentes na web de acordo com critérios ou categorias hierárquicas, permitindo assim que as informações procuradas sejam encontradas de forma hábil.

Para Torres (2018) as ferramentas de busca utilizam alta tecnologia da informação para localizar URL e compilar os endereços dos mais diversos sites em um mesmo ambiente. Portanto, os buscadores apresentam em suas interfaces um compilado de sites disponíveis na web sobre um mesmo assunto.

Segundo uma pesquisa feita pela Hootsuit em 2021, 98% dos usuários da web ainda fazem pesquisas por intermédio de buscadores tradicionais; dentre os buscadores convencionais, o Google continua sendo o que mais se destaca no cenário global, contando com 63,4% do tráfego de páginas da web. Os outros dois dispositivos mais utilizados para buscas são o Safari, com 19,3%, e o Firefox, com 3,8%.

Para Torres (2018)

as ferramentas de buscas tradicionais como o google [...] utilizam um software chamado de robô, ou spider, que vai até cada site por meio de seu endereço (URL) e varre o texto

que está nas páginas dos sites. Essa varredura é feita inicialmente na primeira página do site e, conforme o robô encontra links para outras páginas, ele vai incluindo na varredura. Cada novo link aponta para uma nova página que é incluída na varredura, até que todo o site seja varrido e todas as páginas sejam registradas na ferramenta de busca (TORRES, 2018, p. 134).

Os browsers como o Google, Mozilla, Opera e outros podem ser uma alternativa para as empresas que têm sites alcançarem um número expressivo de consumidores por meio de técnicas de engenharia de tráfego, como o SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), que é um agrupamento de estratégias que visam colocar um determinado site no topo de pesquisas dos buscadores de forma orgânica por meio da utilização de palavras-chave que possibilitam que as empresas aprimorem os seus sites para que estes alcancem um maior número de usuários da web e para que os sites fiquem entre os mais citados em pesquisas. Outra técnica de tráfego é o SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), que são diversos métodos adotados pelas empresas com o uso de algoritmos que possibilitam aumentar o número de visualizações de seus sites para quem sabe converter as visualizações em compras. Essa técnica é também conhecida como uso de links patrocinados, já que esse tipo de tráfego é pago (REZ, 2016).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as técnicas e os métodos utilizados pelas empresas na engenharia de tráfego on-line impactam não apenas o e-commerce, mas também a venda de produtos em lojas físicas, sendo assim uma boa opção para atrair clientes.

Crowdsourcing

A palavra Crowdsourcing foi utilizada no princípio por Howen em (2006) para caracterizar serviços de terceirização, ela é a junção das palavras crow, que significa multidão, e sourcing, que significa abastecimento. Na atualidade ela é utilizada para caracterizar sites e aplicações colaborativas. Essa técnica vem sendo amplamente utilizada por startups e grandes empresas de varejo com diversos propósitos que vão desde a busca por soluções inovadoras propostas pelos próprios consumidores à publicidade feita em sites ou plataformas colaborativas (HOWE, 2014 *apud* FIGUEREDO *et al.*, 2018).

Para Toledo *et al.* (2018) crowdsourcing é uma estratégia de marketing digital realizada em comunidades ou sites colaborativos que permite aos diversos usuários contribuir para a solução de um problema ou para a criação de um software. Essa técnica possibilita que diversas empresas de um mesmo segmento, porém de tamanhos e estruturas diversas, posicionem-se em um mesmo cenário. Além disso, tem como propósito facilitar as trocas comerciais, sendo exemplos de empresas de sucesso que utilizam essa técnica as companhias como Ifood, Uber, Amazon, Nubeo.com, dentre outras.

Segundo Torres

O crowdsourcing é um neologismo para o ato de entregar a uma fonte indefinida, composta de um número grande de pessoas, uma tarefa que seria normalmente realizada por um empregado ou empresa, diferentemente da terceirização, na qual se delega algo para um ou mais contratados, no crowdsourcing não há contrato formal, e a delegação é aberta a qualquer um que deseje colaborar. A colaboração pode ser remunerada ou não, e os benefícios variam da simples experiência e do aprendizado envolvido na ação de participar, como nos casos de código aberto, até uma participação direta no resultado da criação, como é o caso do Threadless (TORRES, 2018, p. 56).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as empresas que quiserem se manter competitivas no mercado terão que estabelecer parcerias colaborativas com outras empresas ou mesmo com os concorrentes para agregar valor à marca. Além disso, as companhias de negócios precisam se conscientizar que os clientes não são mais agentes passivos, que estes devem ser ouvidos e que as instituições necessitam entender as demandas dos mercados consumidores, bem como interagir de forma contínua com elas e entender que o envolvimento dos clientes no processo de criação é fundamental para o sucesso da empresa.

A Natura, empresa de cosméticos, aderiu a essa nova estratégia e vem utilizando essa nova estratégia para interagir com os seus clientes, bem como buscar sugestões que os direcionam na criação de novos produtos ou conceitos da marca. Para tal, ela criou uma plataforma denominada cocriando, em que as pessoas podem se cadastrar e participar dos desafios lançados pela Natura e dar sugestões para as novas linhas e criações; um exemplo do

uso dessa técnica foi a “Criação de estojos comemorativos da linha todo dia”, que foi possível graças às contribuições e sugestões dos membros da comunidade de cocriação. Além disso, a Natura também lançou o Natura campus, uma plataforma que tem como propósito o desenvolvimento de projetos com a parceria de outras instituições tecnológicas que promovem workshops com o intuito de identificar oportunidades (NATURA, 2014).

A criação colaborativa tem se tornado uma tendência na atualidade e vem sendo amplamente utilizada por grandes marcas de variados segmentos. Diversas empresas já aderiram essa nova metodologia, a C&A por exemplo lançou uma coleção elaborada em parceria com os seus consumidores que contou com a participação de mais de 12 milhões de pessoas, que contribuíram com sugestões para a coleção e acompanharam de perto todo o processo de produção da coleção, a qual contou com 30 peças. Outra marca de roupas que aderiu a essa estratégia foi a Amaro, que lançou desafios na rede social Tik Tok e selecionou 5 pessoas para cocriarem uma coleção em parceria com a equipe da Amaro (PERES, 2020; MONTEIRO, 2020; FRAIA, 2021).

Para Bittencourt e Moraes Filho (2014) o crowdsourcing possibilita às companhias coletarem informações acerca de seus mercados consumidores em tempo hábil, bem como permite que as empresas desenvolvam produtos com a colaboração de seus consumidores.

De forma geral, o crowdsourcing é um mecanismo de colaboração que possibilita às companhias buscarem respostas criativas para os mais diversos problemas e contexto com o auxílio de seus consumidores, bem como permite que empresas de tamanhos variados possam ofertar seus produtos em um mesmo ambiente.

Mashups e Widgets

Para Torres (2018) os widgets são aplicações na web que podem dar visibilidade a uma marca dentro de sites e a páginas de terceiros cuja principal vantagem é o fato de ser uma aplicação bidirecional, possibilitando às empresas enviar mensagens aos clientes em tempo real. Além disso, essa ferramenta possibilita às empresas obter dados dos consumidores em tempo real e poder ajustar as informações mesmo depois de publicad

dos widgets de forma a impactar o consumidor.

A internet e as mídias sociais

A internet tornou-se parte do cotidiano de uma grande parte das pessoas e vem se tornando uma ferramenta fundamental no nosso cotidiano, seja no trabalho ou para lazer, inclusive para obtenção de informações. A internet também vem mudando a forma como os indivíduos se conectam com os outros e o meio como eles se comunicam, tornando a comunicação mais ágil e prática.

Para Torres (2009):

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios (TORRES, 2009, p. 44).

Para Ozaki (2010) a internet é um instrumento técnico que deve ser utilizado pelas organizações para que elas se tornem mais competitivas, e que permite que as empresas tracem o perfil dos clientes, bem como estabeleçam uma comunicação rápida e direta com seus consumidores através das mídias sociais.

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a internet revolucionou as formas de comunicação e alterou a forma como as empresas interagem com seus públicos-alvo e possibilitou que empresas de pequeno porte ou nichos tivessem a chance de alcançar novos públicos. Ele ressalta que o fato de a internet ser um ambiente acessível aos mais diversos tipos de empresas de variados tamanhos possibilitou o acirramento da concorrência entre empreendimentos e tornou os consumidores mais atentos e exigentes. Acredita, ainda, que no mundo onde as pessoas estão mais conectadas e passam mais horas por dia nas redes, que elas são mais impactadas pelas opiniões de outros usuários, não sendo possível as organizações ignorarem o crescimento contínuo dos internautas em redes de relacionamento e mídias digitais.

Um estudo feito pela *Hootsuit* (2021), denominado digital in 2021 apontou que 4,66 bilhões de habitantes do mundo fazem uso da internet e que 4,2 bilhões está inscrito em pelo menos uma mídia social, o que representa

pouco mais da metade da população mundial e demonstra a força das redes. A pesquisa constatou que os usuários da internet cresceram 7,3% e que o número de usuários das mídias sociais teve um aumento de 490 milhões de 2020 para 2021.

A *Hootsuit* apontou que em 2020 o Brasil tinha cerca de 140 milhões de usuários de redes sociais e que parte desses usuários ficam em média nove horas conectados por dia. Em 2021 a pesquisa constatou que 70% dos habitantes do Brasil está ativo nas mídias sociais e que está entre os cinco países que mais cresce em número absoluto de usuários das mídias sociais, e que de 2020 a 2021 teve um crescimento de 7,3% de usuários. A pesquisa aponta ainda que as redes mais utilizadas na atualidade são Facebook, Youtube e Whatsapp.

Portanto, como podemos observar, o número de habitantes que estão conectados às redes e que fazem uso de mídias sociais são bem expressivos e continuam crescendo de forma contínua. Sendo assim torna-se fundamental para as organizações que quiserem manter um relacionamento com seus consumidores delimitar estratégias de marketing e comunicação nas redes e mídias sociais.

Telles (2010) conceitua mídias sociais como o agrupamento de páginas eletrônicas em que os usuários interagem e colaboram entre si compartilhando ideias em diferentes formatos. As mídias sociais vêm sendo amplamente utilizadas pela população por múltiplas motivações: permitem que os clientes interajam entre si na coleta de informações sobre a qualidade, os preços de produtos e também que pessoas comuns divulguem produtos, serviços e lugares através de marcações em suas publicações, além da possibilidade de transformar produtos em tendências de forma hábil por meio das redes de compartilhamento.

Uma pesquisa realizada pela *Cetic* (2019) apontou que em 2019 cerca de 71% da população brasileira teve acesso à internet e constatou que as pessoas utilizam a web principalmente para se comunicarem com outros usuários. Cerca de 92% dos usuários da web a utilizam para troca de mensagens, outros 73% fazem uso de alguma rede social. O estudo apontou que uma parte considerável

dos internautas buscam nas redes conteúdos de multimídia, como músicas, jogos, filmes e outros. Segundo esse estudo, a cada quatro usuários da web, pelo menos três fazem uso de algum serviço de multimídia, como ouvir músicas e assistir filmes on-line. A pesquisa constatou também que nos últimos anos tem crescido o número de usuários das redes que pertencem às classes C, D e E.

Para Torres (2018) as empresas não podem mais ignorar o avanço, o desenvolvimento tecnológico e o crescimento das mídias sociais e a influência que elas têm nos hábitos da sociedade de forma geral, pois ignorar a existência e o crescimento das mídias hoje pode ser fatal para os negócios, uma vez que na atualidade as pessoas fazem uso das informações na web para tomar decisões e são influenciadas pelas publicações e informações que estão disponíveis na internet e nas mídias sociais.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas, estão as redes sociais, que contam com um número cada vez maior de usuários, elas são utilizadas tanto por empresas como por pessoas comuns que querem se conectar aos seus círculos de amigos, familiares, colegas de trabalho ou mesmo a outras redes de interesse. As diversas redes sociais existentes vem sendo cada vez mais parte do cotidiano de grande parte da população. É muito comum nos dias de hoje ver pessoas compartilhando fotos de sua apresentação pessoal, dos lugares que frequentam em férias e fins de semana, fotos em restaurantes e inclusive em shoppings.

Nas redes todos podem consumir e criar conteúdos, influenciar e ser influenciados pelas publicações de outros usuários, nelas existem até pessoas que conseguem ganhar dinheiro caso tenham um bom número de seguidores: eles são chamados de digital influencers e podem fechar parcerias pagas com empresas para publicar produtos e serviços. As pequenas empresas e os empreendedores podem criar perfis e conteúdos nas redes de forma gratuita e divulgar seus produtos e serviços.

As mídias sociais têm um importante papel dentro do marketing digital, uma vez que elas são capazes de influenciar as ideias de clientes, podendo facilitar tanto na construção de uma marca quanto na destruição. Kotler e Armstrong (2015, p. 18) afirmam, no entanto,

“que é preciso encontrar caminhos desobstruídos para ingressar em conversas dos consumidores com mensagens de marca pertinente e interessantes”.

O consumismo na era da conectividade

Muitas foram as transformações ocorridas na sociedade no século XXI, no século passado as compras eram feitas em lojas físicas, os clientes mais exigentes que quisessem pesquisar preços e produtos faziam isso andando de loja em loja, em um processo exaustivo. A conectividade mudou a forma de os indivíduos consumirem produtos e informações e vem tornando os consumidores mais exigentes e ativos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo plataformas e ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

Para Torres (2018) os consumidores da época da conectividade têm em comum o fato de serem, ao mesmo tempo, criadores e consumidores de conteúdos on-line e pertencerem às mais variadas classes sociais, estando divididos em três principais grupos: as pessoas nascidas antes da década de 80, que são denominadas como imigrantes digitais, pois já eram adultos quando tiveram acesso à internet e as possibilidades das redes, estes são muito mais desapegados e passam menos tempo conectados do que os jovens que nasceram e cresceram em meio às redes. Esse primeiro grupo é o consumidor do mix de marketing e, de forma geral, é integrado por pessoas com mais de 38 anos; já o segundo grupo é integrado pelos que nasceram em meados da década de 80 e 90 e que cresceram conectados, são pessoas cuja internet faz parte do cotidiano tanto para o trabalho quanto para o lazer e são mais influenciados por mídias digitais; o terceiro grupo é constituído por pessoas que nasceram no final da década de 90, eles são conhecidos como nativos digitais, pois fazem tudo conectados, estudam, se comunicam, trabalham e se divertem por

intermédio da conectividade, são influenciados quase que exclusivamente por marketing digital, são adeptos do *e-commerce* e raramente fazem uso de mídias convencionais (TORRES, 2018).

A conectividade possibilitou aos negócios e aos clientes estabelecerem uma interatividade mais hábil e eficaz, aproximou organizações e clientes, uma vez que hoje, por meio de sites e mídias sociais, os consumidores podem ter acesso aos produtos disponíveis, tirarem suas dúvidas com vendedores on-line. Além disso, a conectividade permitiu que as companhias de negócios conheçam melhor seus consumidores por meio dos dados que compartilham voluntariamente em suas mídias sociais e por intermédio de suas reações a posts com emojis e comentários (REZ, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os clientes estão mais conectados e que compartilham entre si suas expectativas vividas ao comprarem produtos e usarem serviços de diversas empresas, os diálogos francos entre desconhecidos nas redes têm maior impacto e influência do que os antigos canais de comunicação de marketing.

Nessa era em que a conectividade tem sido fator de transformação para diversas sociedades e ciclos sociais e em que existe uma concorrência mais acirrada entre companhias e uma grande oferta de produtos e marcas no mercado, os clientes têm se tornado mais exigentes, buscando produtos que ofereçam o melhor custo-benefício.

Uma pesquisa realizada pela Cetic (2019) constatou que 59% dos usuários da web fazem pesquisas de preços e produtos antes de comprar algo e que cerca de 39% dos internautas fizeram compras on-line no ano de 2019, o que corresponde a 53 milhões de usuários. A pesquisa constatou ainda que as compras on-line são efetuadas principalmente por pessoas pertencentes à classe A; no entanto é importante destacar que, apesar de ter uma proporção menor, as classes D e E representam 16% dos compradores on-line.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as decisões de compras dos clientes podem ser influenciadas por pelo menos quatro fatores fundamentais, que são: psicológicos, pessoais, culturais e sociais. Levando em consideração que os indivíduos não tomam as suas decisões de compra sozinhos, sem antes saber a

opinião de outros usuários de produtos e que a construção de opiniões individuais é feita com base nas vivências, experiências, convivência com seus círculos de amigos, parentes e outros círculos sociais, e que, na atualidade, boa parte das relações sociais são estabelecidas mediante a utilização da internet e de mídias sociais, torna-se fundamental que as empresas se adaptem aos novos cenários e contextos e às novas formas de comunicação para não ficarem para trás e para que possam se relacionar e conhecer seus potenciais consumidores, bem como as suas preferências e características de forma eficaz.

Dentro desse novo contexto que estamos vivenciando, um dos maiores e mais importantes desafios das empresas no século XXI é a capacidade de adaptação e inovação em meio a esse novo cenário de constantes transformações, em que as mídias digitais têm se tornado um dos predominantes meios de comunicação da atualidade e que podem ser utilizadas por organizações para captação e fidelização de consumidores, desde que as companhias estabeleçam boas estratégias e ferramentas de marketing digital.

Procedimentos metodológicos

Classificação da pesquisa

Os métodos científicos, segundo Marconi e Lakatos (2017), são diferentes procedimentos utilizados por pesquisadores para delimitar as fases de um estudo, além de orientar as melhores técnicas a serem seguidas e utilizadas para o alcance dos objetivos estabelecidos na pesquisa e conseqüentemente os resultados. Segundo Creswell (2014) a escolha do método de pesquisa deve atender à natureza da questão em que o estudo irá responder. Logo, a fim de caracterizar a presente pesquisa, e baseado nos conceitos de Marconi e Lakatos (2017), considera-se esta como uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos e aplicações práticas, visando solucionar os problemas específicos.

Considerando os objetivos da pesquisa, o estudo em questão se enquadrado como descritivo exploratório, pois, segundo Gil (2018), uma pesquisa descritiva é aquela que consiste em descrever as características da população ou fenômeno e suas relações, enquanto a abordagem exploratória busca descobrir as ideias e as soluções para melho

compreender o estudo. Ainda de acordo com os estudos de Gil (2002), a proposta da pesquisa exploratória é definida como um estudo em que o autor busca um maior conhecimento acerca do tema de pesquisa por meio de um levantamento de informações e dados secundários que podem ser bibliográficos ou documentais, e que permite ao longo da pesquisa uma construção dos argumentos acerca do tema. Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO.

Quanto à abordagem da pesquisa, considerou-se como qualitativa-quantitativa, uma vez que a coleta de dados foi feita tanto por meio de uma revisão bibliográfica de dados secundários quanto por coleta de dados primários junto aos consumidores da cidade em estudo.

Para Marconi e Lakatos (2017), a abordagem qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, procurando descrever a complexidade do comportamento humano, visando fornecer uma análise mais detalhada sobre as investigações, os hábitos, as atitudes e as tendências de comportamento. Para atender esse quesito da pesquisa, foi aplicado um questionário para uma população de 375 consumidores internautas que residem na cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO e consomem os produtos e serviços da região. Enquanto a abordagem quantitativa procura explicar um fenômeno por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos). Evidenciando para esse tipo de pesquisa uma busca precisa dos resultados, a fim de evitar equívocos na análise e interpretação dos dados, gerando maior segurança em relação às inferências obtidas. Sendo muito comum a aplicação em estudos descritivos, os quais procuram relações entre variáveis, buscando encontrar características entre fenômenos (RICHARDSON, 2008). Para este estudo foram adotadas técnicas estatísticas baseadas numa amostragem aleatória, em que cada elemento da população tem a mesma chance de ser escolhido (SILVA; LOPES; BRAGA JUNIOR, 2014).

Quanto aos procedimentos, este estudo contou com a pesquisa bibliográfica e de

levantamento de dados. Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é aquela cuja fonte de dados pode ser desde livros, revistas, artigos científicos até relatos já registrados, sendo sua principal vantagem o fato de que o pesquisador pode usar em sua pesquisa uma variedade de autores, livros e estudos que o permitirá ter uma visão de amplo alcance acerca de determinado assunto, sem a necessidade de ir a campo para ter acesso aos dados.

Já a pesquisa de levantamento de dados é caracterizada por Gil (2002) como um processo de recolhimento de dados primários, pois nesse tipo de pesquisa os pesquisadores vão a campo para recolher informações de amostras populacionais, tendo como principal vantagem o acesso a dados quantificáveis e a possibilidade de projetar uma realidade estimada de acordo com a amostra estudada (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2017).

Local do estudo

A pesquisa foi realizada na cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO, fundada em meados de 1722 às margens do rio descoberto. No princípio a cidade era constituída de fazendas, sendo a principal delas Montes Claros. A ocupação da cidade começou a ocorrer principalmente por pessoas em busca de ouro, cujo ciclo terminou na década de 1930. A cidade é marcada por uma cultura religiosa muito forte e recebe o nome de Santo Antônio, pois escravos acharam uma imagem de Santo Antônio debaixo de um pé de angico, onde anos mais tarde seria construída a primeira igreja, e em volta dessa igreja a cidade foi erguida.

Santo Antônio transformou-se em município em 14 de maio de 1982. De acordo com o último censo do IBGE, a cidade conta com uma população de 63248 pessoas e com um salário médio mensal de 1,8 salários mínimos por trabalhadores formais (IBGE, 2010; IBGE, 2019).

Atualmente, segundo dados do Econodata (2021), o município conta com 3870 empresas registradas em diversos segmentos. Sendo o comércio varejista o mais representado, com 1642 empresas de diversos ramos, seguido da construção civil, que também apresenta boa representatividade e vem crescendo nas últimas décadas, já contando com 290 empresas ativas na cidade.

Participantes da pesquisa

A pesquisa foi realizada com 375 consumidores internautas que residem na cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO, os participantes da pesquisa pertencem à faixa etária de 20 a 59 anos de idade, devido esse grupo etário possuir uma melhor representatividade nas redes sociais e por, de forma geral, as pessoas desse grupo de idade possuem renda e serem consumidores diretos. Além disso, é importante ressaltar que só participaram desse estudo cidadãos consumidores que estão inscritos em pelo menos uma mídia social.

Os participantes da pesquisa foram selecionados aleatoriamente dentro do grupo de Facebook denominado folha de SAD, que é constituído por habitantes da cidade em estudo. Os integrantes selecionados que se enquadram nos pré-requisitos estabelecidos foram contactados por meio de uma mensagem via *inbox*, em que foram apresentados os objetivos da pesquisa, convidando-os a participar voluntariamente por meio de um questionário na plataforma do Google Forms.

A delimitação da amostra de 375 pessoas foi estabelecida por meio do site Raosoft (2020), para tal foi estabelecido uma margem de erro tolerável estimado de 5% e um coeficiente de confiabilidade tolerável estimado de 95% por cento.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário composto por 21 questões ordenadas e estruturadas, dividido em três etapas, sendo a primeira responsável por recolher informações sobre o perfil sociodemográfico do entrevistado, dados como: idade, escolaridade, gênero e bairro onde reside. A segunda parte foi constituída de 9 questões feitas em escala do tipo likert, que, segundo Ghiglione (1993) *apud* Cunha (2007), consiste em uma técnica de avaliação em que o respondente de uma pesquisa dá pesos de 1 a 5 para assertivas e frequências de atividades com que faz algo, portanto os respondentes atribuíram notas de 1 a 5 para atividades que eles praticam na web, sendo que o 1 representa: nunca fiz determinada atividade, e o cinco representa: sempre faço, ou faço com frequência certa atividade. Já a terceira parte do questionário era constituída de perguntas

estruturadas que visavam identificar que tipos de anúncios mais impactam os consumidores da cidade em estudo e quais as principais mídias sociais utilizadas por eles.

Para Gil (2002) o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal, podendo ainda manter e garantir o sigilo dos respondentes. Os participantes da pesquisa assinaram digitalmente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, em que puderam compreender a relevância da pesquisa e os objetivos deste estudo, bem como os riscos aos quais estiveram expostos durante a pesquisa. Após ler o TCLE e assiná-lo digitalmente, os participantes responderam o questionário, que esteve disponível de 15 de abril a 15 de maio de 2021.

O principal risco deste estudo é emocional, uma vez que determinadas perguntas podem gerar algum tipo de constrangimento para os participantes, além de cansaço, pois os respondentes podem se sentir entediados dado o número de questões.

Para minimizar o desconforto dos participantes, foi garantida a opção de responder apenas às questões que se sentiam confortáveis. Um dos benefícios da pesquisa é que os resultados poderão servir de embasamento para que empresas reestruturem os seus planos de marketing e escolham de forma mais efetiva os seus canais de comunicação e as suas estratégias de marketing para que possam obter melhores resultados. Além disso, caso a hipótese 1 seja constatada e as empresas existentes na cidade optem por reestruturarem seus planos de marketing, elas possivelmente poderão deixar de fazer campanhas de divulgação por meio de panfletos, folders e carros de som, diminuindo assim o acúmulo de resíduos nas ruas e caixas de correios, consequentemente uma diminuição da poluição sonora causada por carros de divulgação.

Análise dos dados

Para a realização da análise dos dados, foram utilizadas técnicas de Matemática. As questões da primeira e terceira parte do questionário foram analisadas com o intuito de traçar o perfil da amostra pesquisada e, para tal, foram utilizadas técnicas de porcentagem, apresentadas em gráficos no formato de pizza e colunas. Já as perguntas da segunda parte

foram tabuladas e analisadas segundo os critérios de respostas da escala do tipo likert, em que os participantes atribuíram uma nota de 1 a 5, sendo que 1 representa nunca, 2 Poucas vezes, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre ou muito frequentemente. Essas questões foram tabuladas com um ranking médio ou média ponderada em que quanto mais próximo de 5 for o ranking médio, mais influenciado o cidadão é por aquele tipo de anúncio, e, quanto mais próximo de 1, menos influenciado ele é.

Para a execução da análise qualitativa dos dados, realizou-se uma observação sistemática a partir dos dados coletados e as referências utilizadas na pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a observação sistemática pode acontecer em diversos formatos, mediante a isso essa pesquisa adotou o processo observacional planejado e estruturado, que busca por meio de ferramentas e materiais de apoio coletar o maior número de informações para garantir a eficácia da pesquisa pretendida.

A fim de complementar os procedimentos metodológicos na abordagem qualitativa, levou-se em consideração o modelo interpretativo de Triviños (2012), que consiste em 3 aspectos específicos, sendo os resultados alcançados com a coleta dos dados; a fundamentação teórica e a experiência pessoal do observador.

Para Creswell (2014) a análise interpretativa consiste na orientação dos fundamentos da pesquisa qualitativa, que tem por finalidade relacionar os elementos com base nos fenômenos verificados; diante disso utilizou-se a codificação dos dados com o processo de apreciação e documentação, para atribuir uma relevância nos dados analisados.

Critérios éticos

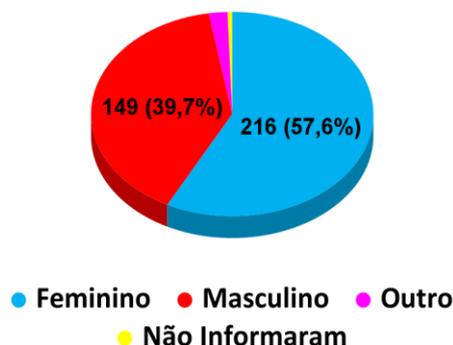
Neste estudo os cuidados éticos em relação ao respeito à pessoa humana, ao anonimato e ao atendimento às resoluções 466/2012 e 510/2016 foram atendidos. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética Pesquisa - CEP do Centro Universitário ICESP, conforme parecer de número 4.650.913.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização do perfil sócio demográfico

Em princípio buscou-se identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores internautas que participaram deste estudo com o propósito de atender aos objetivos específicos da pesquisa, que contou com uma amostra de 375 pessoas, das quais fizeram parte 216 mulheres e 149 homens. O público feminino teve uma maior representatividade, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Género.



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à faixa etária da amostra, foi constatado que o grupo que possui maior representatividade nas mídias sociais em Santo Antônio do Descoberto - GO tem entre 20 e 29 anos e representa 50,9 % dos participantes que informaram a idade. Outro grupo com boa representatividade é o de pessoas que têm entre 30 e 39 anos, representando 25,4% da amostra, demonstrando assim que a cidade tem um perfil de internautas predominantemente de adultos jovens, assim demonstrado em estudos globais como o da *We are social e Hootsuiit digital in 2021*. Constatou-se também que pessoas entre 50 e 59 anos ainda têm pouca representatividade nas redes, como pode ser observado no gráfico 2. Sendo assim, pode-se inferir que as mídias sociais não são o melhor canal de divulgação para empresas que almejam conquistar públicos acima de 50 anos devido a sua baixa representatividade.

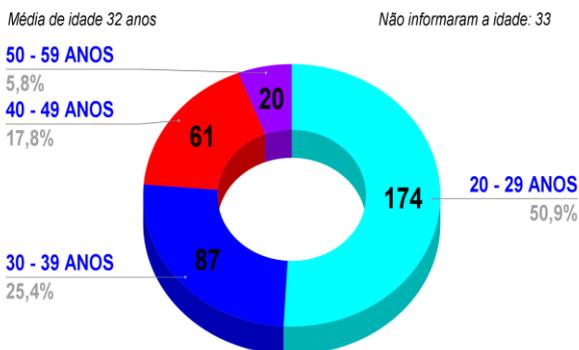


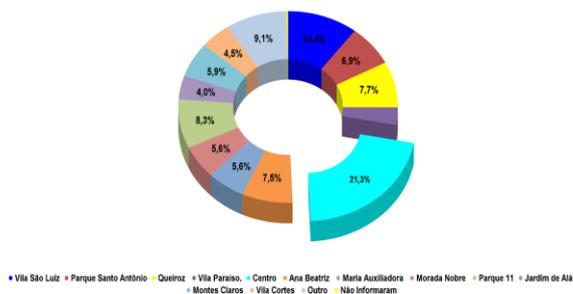
Gráfico 2 - Faixa etária.

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados da pesquisa, verificou-se que os participantes do estudo estão distribuídos em diversos bairros da cidade, tendo três deles apresentado uma maior concentração de pessoas: o Centro com 21,3%, Vila São Luiz com 19,3% e Maria Auxiliadora com 9,1%, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Bairro.

Fonte: Elaborado pela autora.

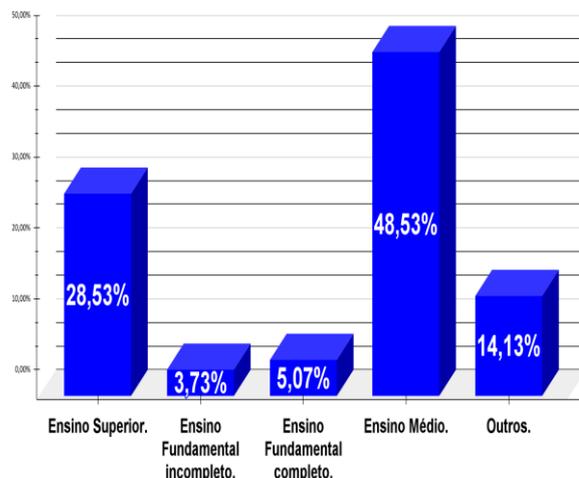


O nível de escolaridade da amostra estudada com maior representatividade é o ensino médio completo, com 48,53%, seguido de pessoas com o nível Superior, com 28,5%, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Uso de mídias sociais e interação com ações

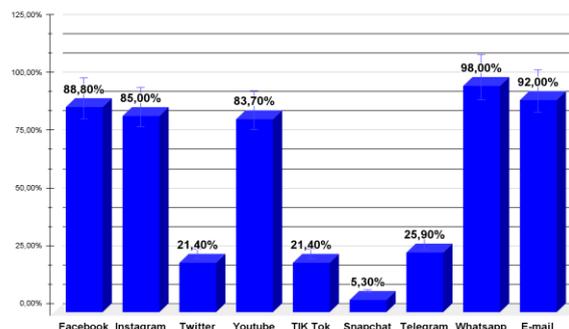


publicitárias

Em relação ao uso das mídias sociais, constatou-se que a amostra da pesquisa faz uso de múltiplas redes sociais, das quais as mais utilizadas são: Whatsapp, com 98%; e-mail, 92%; Facebook, com 88,80%; Instagram, com 85%; e Youtube, com 83,70%. Esses dados corroboram com o relatório digital in 2021 demonstrando que as amostras da pesquisa seguem as tendências mundiais. Por outro lado, verifica-se também que as mídias sociais de vídeos e mensagens curtas, como Tik Tok e Twitter, possuem uma baixa representatividade de usuários, como pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Mídias sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.



Itens	Escala likert	Nunca	Poucas vezes	As vezes	Muitas vezes	Sempre
5. Acompanha páginas de marcas ou empresas nas Redes sociais.	3,7	5,3%	6,40%	26,40%	35,70%	26,10%
6. Visita sites de empresas ou marcas por recomendação de artistas ou digital influencers.	3,1	11%	12,1%	36,8%	30,4%	9,7%
7. Compra produtos com cupons de descontos divulgados por artistas ou digital influencers nas redes sociais.	2,8	23,6%	9,9%	33,5%	26,1%	6,9%
8. Comprou produtos divulgados em mídias sociais.	3,6	7,7%	6,6%	21,8%	39,4%	24,5%
9. Já cadastrou o número para receber ofertas por whatsapp e telegram.	3,0	24%	8,5%	23,1%	31,7%	12,7%
10. Dá atenção aos anúncios em redes sociais.	3,4	7,9%	12,8%	21%	38,1%	20,2%

Tabela 1 - Engajamento dos consumidores com anúncios nas mídias sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à pergunta 6: “Você acompanha alguma página de pelo menos uma marca ou empresa nas redes sociais?”, como pode ser observado na tabela 1, constatou-se que a maior parte dos respondentes acompanham marcas ou empresas pelas mídias sociais com alguma frequência e que destes, 26,10% o fazem continuamente e apenas 5,3% não acompanham marcas e empresas. Verificou-se que a média geral de 1 a 5 que visualizam ou se interessa pelos perfis de marcas nas redes é de 3,7%, corroborando com as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de que as mídias sociais são fundamentais para que as empresas consolidem suas marcas no mercado e mantenham-se em contato com os seus consumidores

No que concerne à questão “Você visita sites de empresas ou marcas por recomendação de algum artista ou digital influencer?”, os dados coletados demonstram que 30,4% o fazem com alguma frequência, enquanto 11% dos respondentes nunca visitam sites por recomendações de artistas e digitais influencers, demonstrando que é necessário que as empresas averiguem o porquê uma parcela do público não está sendo impactada por esses anúncios ou busque desenvolver mensagens mais assertivas. Apesar disso, podemos perceber que de uma forma geral a média de pessoas que visitam sites por meio desses anúncios é positiva, 3,1, como pode ser observado na tabela 1.

Em relação ao item 7 da tabela 1 “Você compra algum produto com cupons de descontos divulgados por artistas ou digital

influencer nas redes sociais?”, verificou-se que 26,1% compraram muitas vezes e que 23,6% nunca compraram produtos com cupons de desconto divulgados por artistas ou digital influencers. Pode-se perceber que a média geral de pessoas que compram produtos com cupons é baixa, uma vez que é menor do que 3, apenas 2,7. Portanto, se forem comparados aos dados do item 7 com os do item 6, chegamos à conclusão de que, apesar alguns participantes visitarem os sites de empresas, eles nem sempre compram produtos divulgados e que as visitas nem sempre se convertem em vendas. Nesse sentido, as empresas precisam buscar técnicas para ampliar o público que efetivamente compra e buscar compreender o porquê de uma parcela das pessoas que visitam o site não saírem de lá com produtos. Sugere-se que a empresa faça uma reavaliação do seu site de vendas, verifique se a forma como os produtos estão expostos é atrativa e averigue se as informações acerca do produto estão dispostas de forma assertiva, corroborando assim com as afirmações de Torres (2018), que afirma que os sites de vendas precisam consolidar a imagem da marca, além de disponibilizar todas as informações pertinentes dos produtos. Recomenda-se também entrar em contato com os consumidores e buscar compreender o que eles buscam, bem como esclarecer dúvidas e enviá-los outras ofertas semelhantes via mala direta.

Em relação ao item 8, “você já comprou produtos nas redes sociais?”, percebeu-se que 39,4% já compraram muitas vezes, 24,5

fazem compras continuamente e apenas 7,7% nunca compraram produtos divulgados em mídias sociais. Em linhas gerais, a média de pessoas que compram produtos divulgados nas redes é de 3,8, muito próxima de cinco, sendo assim positiva. No entanto, ainda há público que precisa ser alcançado, por isso sugere-se que as empresas utilizem ferramentas como campanhas colaborativas com estratégias, como o cocriando ou *crowdsourcing*, para que possam conhecer melhor esse público e posteriormente lançar produtos ou campanhas que tenham adesão destes e que hoje as visualizam, mas não se sentem impactados por essas campanhas.

Quanto ao item 9 da tabela 1 "Já cadastrou o seu número de telefone para receber ofertas por whatsapp e telegram?", identificou-se que 31,7% dos entrevistados já cadastraram o número muitas vezes para receber ofertas. Portanto, pode-se perceber que, em linhas gerais, as pessoas gostam de receber ofertas, sendo assim, o Whatsapp é um bom canal para divulgação que pode possibilitar uma maior proximidade e interação entre as empresas e os consumidores, sendo inclusive uma alternativa melhor do que o e-mail, uma vez que a empresa não correrá o risco de as mensagens não serem visualizadas por serem classificadas como spam. Porém, é importante destacar que as organizações precisam balancear os volumes e itens de mensagens para não se tornarem repetitivas e para que não sejam bloqueadas pelos clientes, buscando sempre enviar mensagens assertivas e manter-se disponíveis para possíveis esclarecimentos de dúvidas.

No que diz respeito ao item 10 da tabela 1, constatou-se que 20,2% das pessoas dão atenção aos anúncios das redes frequentemente e que 38,1% muitas vezes. Podemos perceber que em via de regra boa parte da amostra costuma estar atenta aos anúncios das redes e que a média geral para tal item é razoavelmente boa, de 3,4, corroborando assim com as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que diz que as empresas que quiserem ter sucesso não devem ignorar o crescimento contínuo dos internautas nas redes de relacionamento.

O gráfico 6 trata da compra de produtos on-line. Foi possível constatar por meio das respostas que o e-commerce está extremamente presente nos dias de hoje, já

que 36% dos respondentes compram produtos on-line sempre e que 39,5% compram muitas vezes, e apenas uma ínfima parcela de 5,9% nunca compra on-line. Esses dados consolidam a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a qual preconiza que de que os sites precisam ser a vitrine virtual da empresa. Além disso, esses dados corroboram com a ideia de Torres (2018) de que os sites são um importante ponto de venda on-line e que também permitem às empresas consolidar suas marcas e que essas não podem mais ignorar a existência das redes e do comércio eletrônico, que vem crescendo ao longo dos anos, sendo necessário assim que as empresas se posicionem nesse meio.

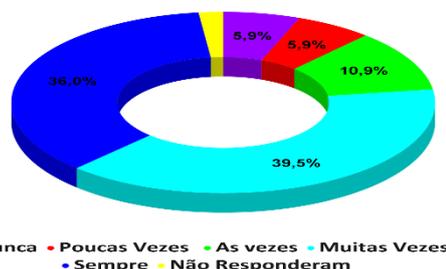
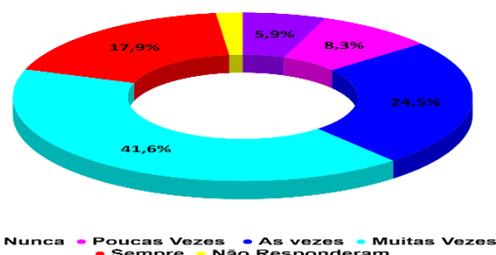


Gráfico 6 - Compra de produtos online.

Fonte: Elaborado pela autora.

No que concerne à influência das propagandas nas compras feitas no dia a dia, pode-se inferir que 17,9% são continuamente influenciados pelas propagandas visualizadas nas redes e que 41,6% são impactados por esses anúncios de forma a comprarem algo por influência das mídias e que apenas uma mínima parte de 5,9% não é influenciada por esse tipo de marketing, como pode ser visto no gráfico 7.

Gráfico 7 - Influência das propagandas visualizadas nas redes sociais nas compras do dia a dia.



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 - Atividades praticadas na web.

Item	Escala likert	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
13. Uso de redes Sociais	4,4	0,8 %	1,6%	6,2%	29,8%	61,5%
14. Jogos online	1,9	52,6%	20,5%	14%	6,3%	6,6%
15. Assiste vídeos no youtube ou outras plataformas	4,0	3,5%	4%	12,4%	40,6%	39,5%
16. Ler Notícias Online	4,2	4%	3,8%	13,4%	20,2%	58,6%

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 2 apresenta a frequência com que os respondentes praticam determinadas atividades na Web. Percebe-se que o uso das redes sociais se destaca em relação às demais atividades, uma vez que 61,5% dos respondentes o fazem com bastante constância. Outro ponto interessante é o fato de que uma parte significativa da amostra tem o hábito de ler notícias on-line continuamente; sendo assim, mostra-se uma boa alternativa para as empresas utilizarem os sites informativos e divulgar seus produtos por meio de mashups ou widgets interativos com links de direcionamento aos sites. Por outro lado, pode-se perceber que fazer anúncios em aplicativos ou plataformas on-line não é recomendado, uma vez que o percentual de pessoas que praticam essa atividade na web é ínfimo em relação às demais atividades que podem garantir um maior número de visualizações e engajamento.

No que concerne à frase com que mais se identifica na hora de comprar algo de maior valor, na tabela 3 a seguir fica claro que majoritariamente 70,3% dos respondentes optam por buscar informações acerca do que procuram na web antes de fato efetuar a compra corroborando com os dados informados pela Cetic.br (2019) acerca de pesquisas por produtos em empresas. Portanto podemos inferir que as empresas que fizerem um bom uso da otimização de seus sites (SEO) e que utilizam técnicas de tráfego pago como (SEM) terão maiores chances de serem vistas pelos clientes e posteriormente converter as visualizações de seus sites em vendas.

Tabela 3 - Frases com que se identifica.

70,3%	Fazem pesquisas em sites de empresas e marcas.
29,7%	Vai a diversas lojas físicas para ver produtos e preços.

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme demonstrado a seguir na tabela 4, podemos constatar que os anúncios mais atrativos à amostra pesquisada são os Vídeos ou Fotos patrocinados dispostos no feed de notícias das redes. Logo, podemos concluir que o uso de mashups e widgets são uma opção relevante de estratégia de marketing a ser utilizada nas redes sociais.

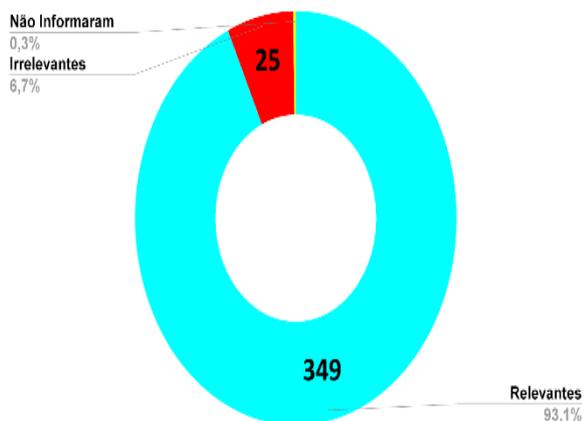
Tabela 4 - Frases com que se identifica.

14,2%	Fotos acompanhadas de texto com cupons de desconto publicados por artistas ou digital influencers.
14,7%	Vídeos curtos de propagandas publicados em stories por artistas ou digital influencer.
16,4%	Vídeos curtos de propagandas publicados em stories por artistas ou digital influencer.
54,7%	Vídeos promocionais (patrocinados) que aparecem na sua timeline (feed de notícias) das redes sociais.

Fonte: elaborado pela auto

Em relação à relevância das propagandas visualizadas nas mídias sociais, identificou-se que em via de regra as pessoas que responderam ao questionário as consideram relevantes, como pode ser observado no gráfico 8. Desse modo, pode-se inferir que os anúncios visualizados pelos consumidores condizem com os interesses e que as mensagens transmitidas nas propagandas de um modo geral são assertivas e têm despertado atenção dos consumidores de forma positiva.

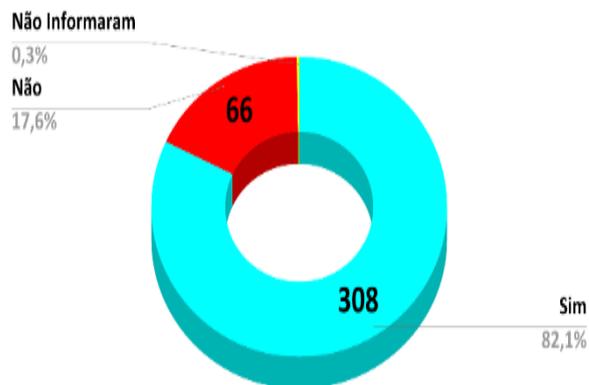
Gráfico 8 - As propagandas nas mídias sociais são.



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à influência das propagandas nas redes sociais, constatou-se que de forma geral a maior parte do público pesquisado se sente influenciado pelas propagandas que visualizam nas redes, validando assim o objetivo geral desta pesquisa. Este resultado corrobora a com as ideias de Kotler (2015) e Torres (2018), que acreditam que as mídias têm um importante papel na formação das opiniões dos consumidores digitais e que as mídias são o canal de comunicação do futuro, que não devem ser ignoradas e que podem ser utilizadas para consolidar as marcas no mercado e torná-las mais atrativas. que as mídias podem contribuir de forma significativa para o crescimento das empresas e marcas desde que dispostas de maneiras adequadas.

Gráfico 9 - Sentem- se influenciados pelas propagandas que visualizam nas redes.



Fonte: Elaborado pela autora.

Conclusão

O posicionamento de empresas nos meios digitais atualmente é fundamental para o sucesso das organizações; as corporações não podem mais ignorar o crescimento das mídias sociais e o impacto que estas têm na vida das pessoas, além disso é notório, que o marketing digital possibilitou maior interação entre consumidores e empresas, aproximando-os e tornando a comunicação mais hábil e efetiva.

O presente trabalho teve o intuito de identificar a influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores de Santo Antônio do Descoberto - GO, os resultados evidenciaram que, de modo geral, o marketing digital tem significativa influência e relevância nas decisões de compras dos cidadãos em Santo Antônio do Descoberto - Go, e que os anúncios que mais impactam estes consumidores são vídeos patrocinados publicados no feed de notícias.

Com base nos resultados, foi possível identificar o perfil sociodemográfico dos cidadãos da cidade em estudo e constatou-se que as mulheres são maioria nas mídias sociais da cidade e que o público que faz uso contínuo das mídias

sociais é composto principalmente por jovens adultos de 20 a 29 anos e que a maior parte dos participantes possuem o nível médio completo.

A presente pesquisa também evidenciou que em sua maioria os respondentes acompanham páginas de marcas e empresas nas mídias sociais, bem como visitam sites de empresas em busca de maiores informações acerca de produtos e preços antes de efetuarem as suas compras e que 92,3% dos respondentes já fizeram pelo menos uma compra on-line.

De forma geral os resultados da pesquisa de levantamento contribuíram para validar o objetivo geral deste estudo e evidenciaram que em sua maioria os cidadãos da cidade de Santo Antônio do descoberto - Go são influenciados pelo marketing digital. Além disso, os anúncios visualizados por estes nas redes impactam diretamente nas compras feitas no cotidiano. Desse modo, é possível concluir que caso as empresas queiram alcançar um público alvo mais amplo e atrair a atenção de novos consumidores devem, sim se posicionar nas mídias sociais. No entanto, vale ressaltar que é recomendado que as empresas, antes de criarem sites e perfis nas redes, busquem delimitar o perfil dos seus consumidores, para assim estabelecer as suas estratégias de marketing no ambiente virtual.

Dadas as considerações apresentadas neste estudo, cabe destacar que a presença das empresas no meio digital atualmente é fundamental para aquelas que quiserem se destacar, ampliar seu público alvo e consolidar suas marcas e que estas também devem utilizar as mídias digitais como ponto de vendas, uma vez que o número de pessoas que fazem compras on-line é substancialmente representativo.

Conclui-se por fim que o uso adequado das ferramentas de marketing digital configura um influente meio de divulgação e captação de clientes, o qual pode ser um importante aliado das organizações, visto que a presença das empresas nos meios digitais contribui para a ampliação de mercados consumidores, para uma maior interação entre estes, além de possibilitar que as companhias conheçam melhor o perfil dos seus clientes por meio de suas reações nas mídias.

Agradeço

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado sempre. Agradeço também a minha competetíssima orientadora, professora Luciane Teixeira Souza, por ter me dado todo o suporte necessário para chegar até aqui, por ter acreditado na minha capacidade me ajudado nos momentos de dúvidas. Agradeço também ao meu estimado colega Victor Adriano por todo apoio e por esclarecer algumas das minhas dúvidas acerca das normas e padrões da instituição. Agradeço também às minhas queridas amigas Stephanie Lorrane e Luciana Figueiredo por sempre escutarem as minhas lamúrias e sempre me incitarem a prosseguir mesmo nas adversidades. Por último, quero agradecer a minha família por sempre terem me incentivado e acreditado em mim mesmo quando eu não conseguia.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIATION MARKETING AMERICA –AMA. Definitions of marketing. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 07 sept. 2020.
- BITTENCOURT, L. C; MORAES FILHO, R. M. **Colaboração em Massa (Crowdsourcing) na comunicação corporativa**. 2014. Disponível em: <://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bittencourt-filho-colaboracao-em-massa-crowdsourcing.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- CENDÓN, B. V. Ferramentas de busca na Web. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 39-49, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: atlas, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CUNHA, L. M. A. da. *et al.* **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78f. Dissertação (Mestrado em Probabilidades e Estatísticas), Universidade de Lisboa – Faculdade de Ciências, Lisboa, 2007. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.
- ECONODATA. **Empresas existentes em Santo Antônio do Descoberto**. 2021. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/GOIAS/SANTO-ANTONIO-DO-DESCOBERTO>. Acesso em: 9 mar. 2021.
- FIGUEREDO, A. G. *et al.* O crowdsourcing como ferramenta de marketing digital. **Coletâneas do curso de Administração**. FUCAP. p. 126, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Emillie-Michels/publication/340351006_Voce_no_comando_coletanea_de_tcc%27s_do_curso_de_administracao_da_FUCAP/links/5e84a18c4585150839b330b9/Voce-no-comando-coletanea-de-tccs-do-curso-de-administracao-da-FUCAP.pdf#page=126_. Acesso em: 20 mar. 2021.
- FRAIA, A. “**Amaro Inspire: coleção Amaro TikTok**”. 2021. Disponível em: <https://amaro.com/blog/br/amaro-news/colecao-amaro-tiktok/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4^o. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HOOTSUIT – Digital 2020. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020**. Disponível em: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019>. Acesso em: 04 ago. 2020.

HOOTSUITE – Digital 2021. **Global overview report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 2 fev. 2021.

IBGE. 2010. **Dados da cidade de santo Antônio do Descoberto**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/santo-antonio-do-descoberto/panorama>. Acesso em: 02 jun. 2021.

KENDZERSKI, P. **Web marketing e comunicação digital**. Wbi BRAZIL, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice/Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAM, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elservie, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo, 2017.

MONTEIRO, T. **“Varejo de moda aposta em cocriação com clientes”**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/12/varejo-de-moda-aposta-em-cocriacao-com-clientes.html>. Acesso em: 14 mar. 2021.

NATURA. **Natura campus: O consumidor no processo de inovação da natureza**. 2014. Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2015-03/o-consumidor-no-processo-de-inova%C3%A7%C3%A3o-da-natura>. Acesso em: 14 mar. 2021.

- OZAKI, A. M. Mercados eletrônicos: estratégias, inovação e um modelo para sua constituição. In: VASCONCELLOS, E. (org.). **E-Commerce nas Empresas Brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2010. **ok** PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação em domicílios brasileiros. 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: em 02 mar. 2021.
- PERES, E. **“C&A lança coleção cápsula assinada por clientes”**. 2020. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/ca-lanca-colecao-capsula-assinada-por-clientes/>. Acesso em: 14 mar. 2021.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- RAOSOFT. Cálculo amostral. 2020. Disponível em: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- REZ, R. **Marketing de conteúdo a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.
- SELMA, HABIB. **Marketing digital**. Ibukku. 1º.ed. 2017.
- SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2014.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- TOLEDO, L. A. *et al.* **Práticas em marketing sob a perspectiva do crowdsourcing: o caso amazon. com**. 2018. Disponível em: http://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/19860/5842_2016_0_4.pdf;jsessionid=9E216739FA864AD17A002A8359988C97?sequence=1. Acesso em: 12 abr. 2021.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICE 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

O (a) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE SANTO ANTÔNIO DO DESCOBERTO - GOIÁS sob responsabilidade da Prof^a Luciane Teixeira de Souza e da estudante Maria Aline Neri.

O objetivo desta pesquisa é identificar qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de Santo Antônio do Descoberto -GO. A presente pesquisa tem o propósito de traçar o perfil sócio demográfico dos consumidores do município de Santo Antônio do Descoberto – GO e verificar se os mesmos são impactados por anúncios na web. O estudo possibilitará maior conhecimento acerca das abordagens de marketing digital que impactam na decisão de compra dos cidadãos da cidade bem como possibilitar que as empresas da cidade façam uso dos resultados da pesquisa para planejarem abordagens de marketing mais eficientes e escolherem canais de divulgação mais efetivos.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como questionários, entrevistas, ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de um questionário, estruturado da seguinte maneira: você responderá 21 questões estruturadas de acordo com o seu perfil como consumidor de conteúdo e como cliente de empresas. Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. O tempo estimado para sua realização é de 8 minutos.

Este projeto possui os seguintes benefícios possibilitará traçar o perfil social demográfico da cidade permitindo que as empresas possam desenvolver campanhas de marketing mais efetivas e apresenta os seguintes riscos emocionais como constrangimento ou mesmo que os respondentes se sintam entediados que serão minimizados da seguinte forma: para diminuir o desconforto dos respondentes nós garantimos a liberdade para que a pessoa não responda as questões que lhe causem desconfortos e asseguramos a confidencialidade de todos os dados.

É de nossa responsabilidade a assistência integral caso ocorra danos que estejam diretamente ou indiretamente relacionados à pesquisa.

Se o(a) Senhor(a) tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, poderá me contactar por meio do telefone (61) 99306 3877 ou pelo e-mail: luciane.souza@icesp.edu.br.

Os resultados da pesquisa serão divulgados no Centro Universitário ICESP podendo ser publicados posteriormente. Os dados e materiais utilizados na pesquisa ficarão sob a guarda do pesquisador.

Seus dados, como nome, idade e formação acadêmica, serão coletados no momento da pesquisa, mas serão guardados em sigilo, ou seja, não serão revelados em nenhum momento no artigo científico ou em materiais de divulgação da pesquisa posteriores.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário ICESP de Brasília, número do protocolo 4.650.913.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável e a outra com o voluntário da pesquisa.

Apêndice 02 - Questionário de pesquisa

Link do questionário de pesquisa:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8KdBPusXe8tLze28SEUU20wYq8aWO9cf6TRjSV60VA1jbfA/viewform>

Parte 1

1.	Qual a sua idade?

2.	Marque a opção que contém o bairro onde você reside.
A.	Vila São Luiz
B.	Parque Santo Antônio
C.	Queiroz
D.	Vila Paraíso
E.	Centro
F.	Ana Beatriz
G.	Maria Auxiliadora
H.	Morada Nobre
I.	Parque 11
J.	Jardim de Alá
K.	Montes Claros
L.	Vila Cortes
M.	Outro

3.	Marque a opção que contém o seu nível de escolaridade.
A.	Ensino fundamental incompleto
B.	Ensino fundamental completo
C.	Ensino Médio
D.	Ensino Superior
E.	Outro

4.	Gênero
A.	Feminino
B.	Masculino
C.	Outro

Parte 2 do questionário

Responda as questões de 1 a 9 marcando uma das opções de 1 á 5 de acordo com a frequência que você faz cada atividade no seu dia a dia sendo:

- 1 nunca
- 2 poucas vezes
- 3 Às vezes
- 4 Muitas vezes
- 5 Sempre

	Estrutura	1	2	3	4	5
5.	Você acompanha alguma página de pelo menos uma marca ou empresa nas redes sociais?					
6.	Você visita sites de empresas ou marcas por recomendação de algum artista ou digital influencer?					
7.	Você compra algum produto com cupons de descontos divulgados por artistas ou digitais influencers nas redes sociais.					
8.	Você já comprou produtos divulgados em redes sociais?					
9.	Você já cadastrou seu número para receber ofertas por whatsapp ou telegram?					
10.	Você dá atenção aos anúncios em redes sociais?					
11.	Você compra produtos online?					
12.	De modo geral as propagandas que você visualiza em redes sociais influencia nas compras que você faz no dia a dia?					
13.	Marque com que frequência você acessa as redes sociais.					
14.	Marque com que frequência você joga online.					
15.	Marque com que frequência você assiste vídeos no youtube ou em outras plataformas de multimídia ?					
16.	Marque com que frequência você ler notícias online					

Parte 3 - Marque a alternativa de cada questão com que você mais se identifica.

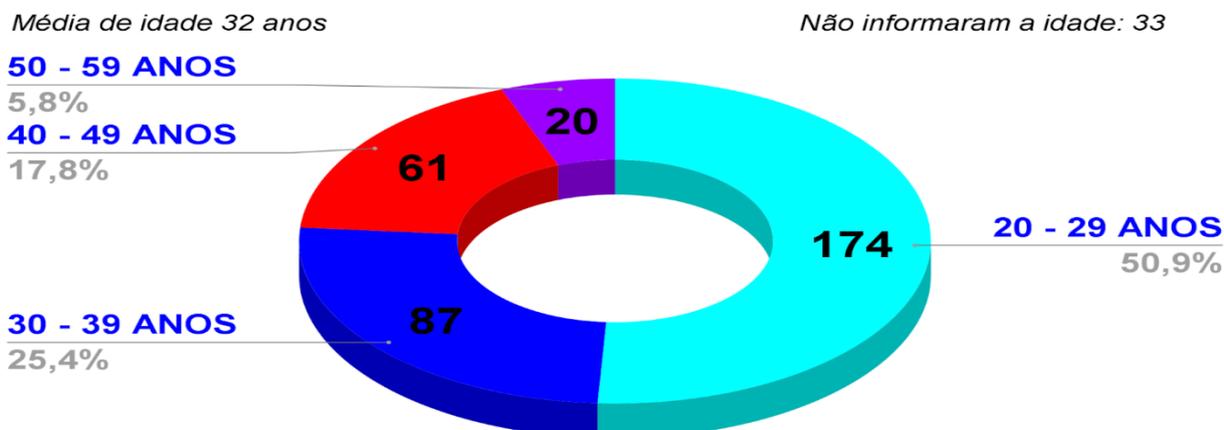
17.	Assinale as mídias sociais em que você está inscrito. Pode marcar mais de uma opção.
A.	Facebook;
B.	Instagram;
C.	Twitter;
D.	Youtube;
E.	Tik Tok;
F.	Snapchat;
G.	Telegram;
H.	Whatsapp;
I.	E-mail.

18.	Assinale a opção que melhor descreve o seu perfil na hora de comprar algo de maior valor:
A.	Quando decido comprar algo vou a diversas lojas físicas para ver produtos e preços.
B.	Antes de comprar qualquer produto faço pesquisas em sites de empresas e marcas.
19.	Assinale a opção de anúncio que mais chama a sua atenção nas redes sociais.
A.	Fotos acompanhadas de texto com cupons de desconto publicados por artistas ou digital influencers.
B.	Vídeos curtos de propagandas publicados em stories por artistas ou digital influencer.
C.	Vídeos promocionais (patrocinados) que aparecem na sua timeline (feed de notícias) das redes sociais.
D.	Nenhuma das opções.

20.	De modo geral você considera as propagandas das mídias sociais
A.	Relevantes.
B.	Irrelevantes.
21.	De modo geral você se sente influenciado pelas propagandas que vê nas redes.
A.	Sim
B.	Não

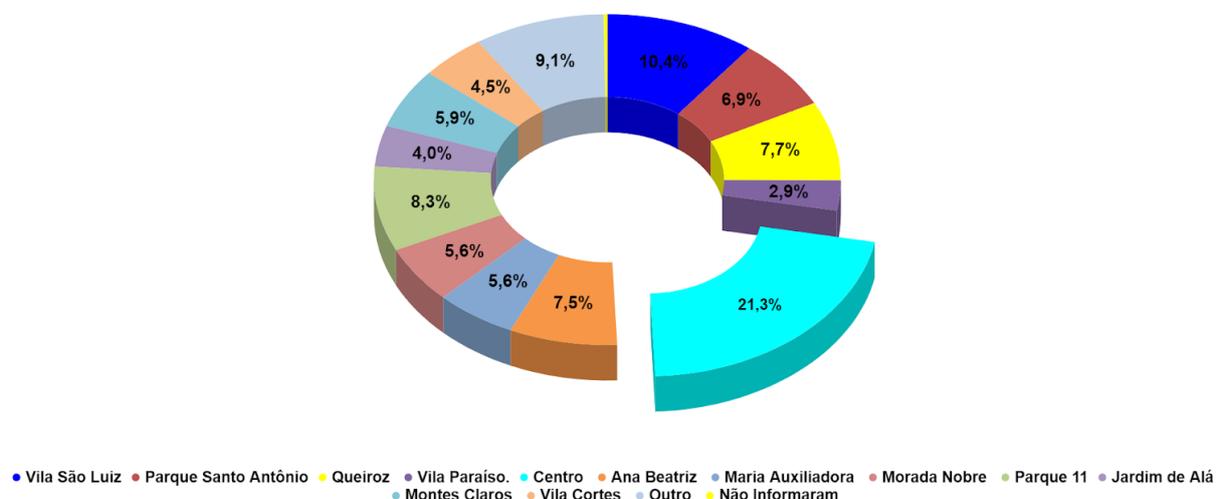
Apêndice 03 – Gráficos e Tabelas

Gráfico 2 - Faixa etária.



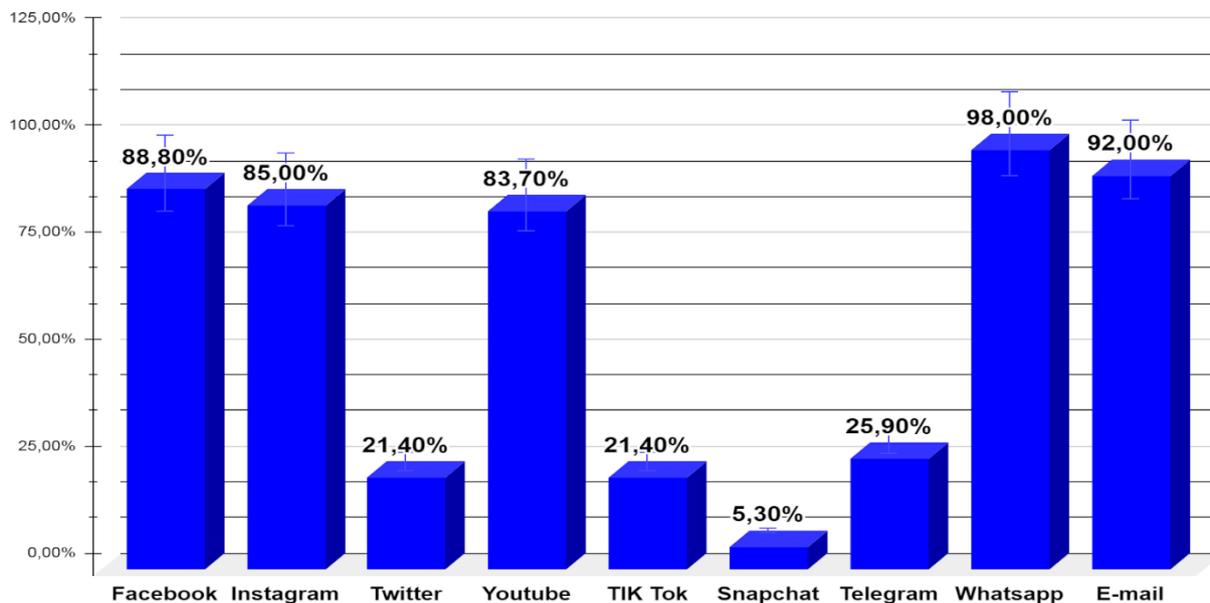
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3 - Bairro.



Fonte: Elaborado pela autora.

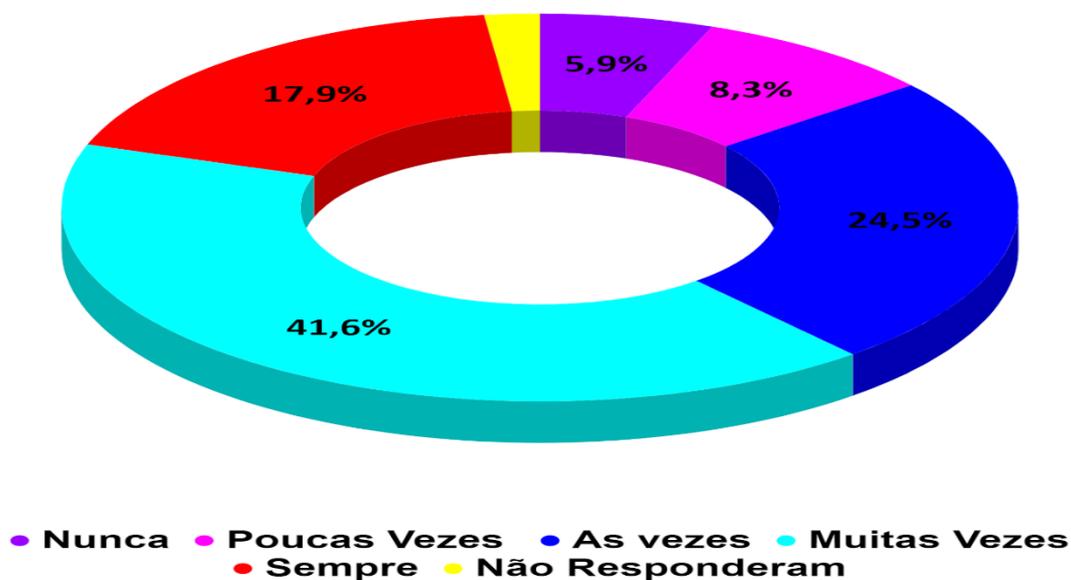
Gráfico 5 - Mídias sociais.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 7 - Influência das propagandas visualizadas nas redes sociais nas compras do dia a dia.

Fonte: Elaborado pela autora.



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 - Frase com que se identifica na hora de comprar algo de maior valor.

70,3%	Fazem pesquisas em sites de empresas e marcas.
29,7%	Vai a diversas lojas físicas para ver produtos e preços.

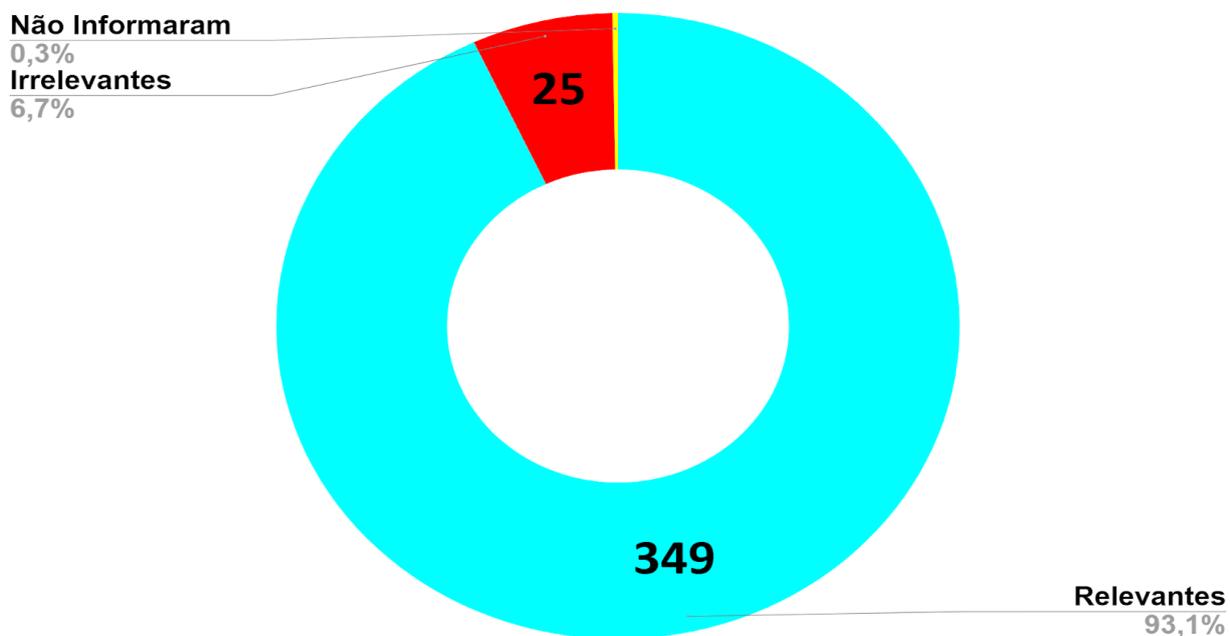
Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 - Anúncio que mais chama atenção nas redes sociais.

14,2%	Fotos acompanhadas de texto com cupons de desconto publicados por artistas ou digital influencers.
14,7%	Vídeos curtos de propagandas publicados em stories por artistas ou digital influencer.
16,4%	Vídeos curtos de propagandas publicados em stories por artistas ou digital influencer.
54,7%	Vídeos promocionais (patrocinados) que aparecem na sua timeline (feed de notícias) das redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 8 - As propagandas nas mídias sociais.



Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXO 01 - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE SANTO ANTÔNIO DO DESCOBERTO - GOIÁS

Pesquisador: LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 44759921.0.0000.8118

Instituição Proponente: FACULDADES INTEGRADAS PROMOVE DE BRASÍLIA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.650.913

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração do Centro Universitário ICESP, da aluna Maria Aline Neri, sob a orientação da professora MSc. Luciane Teixeira de Souza.

Este projeto apresenta um estudo sobre como as ferramentas do marketing digital podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do descoberto – GO. A pesquisa busca mostrar como os cidadãos da cidade estudada são influenciados por anúncios digitais e como esses anúncios digitais podem estimular a compra de produtos, seja em lojas online ou físicas. No referencial teórico será feito um levantamento de conceitos e pesquisas de trabalhos científicos e autores relacionados ao tema. No decorrer da pesquisa será analisado o impacto das mídias digitais nas decisões de compra dos consumidores e as motivações para o uso da internet, bem como as redes sociais mais utilizadas pelos internautas. Será avaliada também a relevância que os consumidores de Santo Antônio do Descoberto dão a anúncios digitais. Na metodologia

serão utilizadas técnicas exploratórias quantitativas, será aplicado um questionário online com questões de múltipla escolha para a coleta dos dados.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral:

Endereço: QS 5 - RUA 300 - Lote 1 2 Águas Claras
Bairro: AREAL (AGUAS CLARAS) **CEP:** 71.961-540
UF: DF **Município:** REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA
Telefone: (61)3046-9700 **E-mail:** cep@icesp.edu.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
ICESP**



Continuação do Parecer: 4.650.913

Identificar qual a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores da Cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO.

Objetivos Específicos:

Traçar o perfil sócio demográfico dos consumidores de Santo Antônio do Descoberto - GO;
Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelos consumidores da cidade estudada;
Verificar quais elementos influenciam na decisão de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O principal risco deste estudo é emocional, uma vez que determinadas perguntas podem gerar algum tipo de constrangimento para as pessoas que farão parte deste estudo, além do cansaço, pois os respondentes podem se sentir entediados dado o número de questões; Para minimizar o desconforto dos participantes do estudo, será garantida ao cidadão a opção de responder apenas às questões com que se sentir confortável.

Benefícios:

Um dos benefícios da pesquisa é que os resultados poderão servir de embasamento para que empresas reestruturarem os seus planos de marketing e escolham de forma mais efetiva os seus canais de comunicação e as suas estratégias de marketing para que possam obter melhores resultados. Além disso, caso a hipótese 1 seja constatada e as empresas existentes na cidade optem por reestruturarem seus planos marketing, elas possivelmente poderão deixar de fazer campanhas de divulgação por meio de panfletos, folders e carros de som, diminuindo assim o acúmulo de resíduos nas ruas e nas caixas de correios, consequentemente uma diminuição da poluição sonora causada por carros de divulgação.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Hipótese alternativa : A mídia digital é um fator relevante para a tomada de decisão de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO.

Hipótese nula: A mídia digital não é um fator relevante para a tomada de decisão de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO.

Amostra: 380 pessoas.

Metodologia Proposta:

Local do estudo A pesquisa será realizada na cidade de Santo Antônio do Descoberto - GO. A cidade conta com uma população de 63.248 pessoas e com uma renda mensal média por

Endereço: QS 5 - RUA 300 - Lote 1 ç Águas Claras
Bairro: AREAL (AGUAS CLARAS) **CEP:** 71.961-540
UF: DF **Município:** REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA
Telefone: (61)3046-9700 **E-mail:** cep@icesp.edu.br

Página 02 de 06

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
ICESP**

Continuação do Parecer: 4.650.913

habitante de 1,9 salários mínimos de acordo com dados do IBGE do último censo realizado em 2010. Além disso, é importante ressaltar que só participarão da pesquisa cidadãos consumidores que estiverem inscritos em pelo menos uma mídia social. Serão excluídos deste estudo pessoas acima de 59 anos por terem pouca representatividade nas redes segundo estudos publicados pela We are social - Hootsuite. Do mesmo modo serão excluídos da pesquisa jovens de 14 a 19 anos por, em sua grande maioria, não possuírem renda própria e não serem consumidores diretos, sendo assim, inviável estudá-los, uma vez que a pesquisa tem como propósito identificar como os consumidores são influenciados por campanhas em mídias digitais.

A coleta de dados da pesquisa será feita por meio de questionário deverá ser aplicado para 380 pessoas, o que permite um erro de 5% e um Intervalo de Confiança de 95%.

Os participantes da pesquisa precisarão assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, onde poderão compreender a relevância do estudo e os objetivos deste estudo, bem como os riscos aos quais estarão expostos durante a pesquisa. Após ler o TCLE e assinar digitalmente os participantes responderam o questionário que está dividido em três etapas e ficará disponível de 15 de abril a 30 de maio de 2021. O questionário será aplicado pelo Google Forms e conterà 21 questões ordenadas e estruturadas, que será dividido em três partes.

Critério de Inclusão:

Sejam moradores da Cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO.

Critério de Exclusão:

Moradores da Cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO menores de 18 anos.

Desfecho Primário:

O marketing digital é uma eficiente ferramenta para orientar a decisão de compra.

Metodologia de Análise de Dados:

A tabulação dos dados obtidos será feita por meio do Excel. As questões da primeira e terceira parte serão tabuladas e analisadas por meio de variáveis da estatística descritiva com o intuito de traçar o perfil da amostra pesquisada e, para tal, serão utilizados os seguintes indicadores: média e desvio padrão e apresentadas por meio de gráficos pizza e assimetria.

Já as perguntas da segunda parte serão tabuladas e analisadas segundo a escala tipo Likert onde os participantes da pesquisa darão uma nota de 1 a 5 para o quanto eles praticam determinada atividade nos seu dia a dia sendo que 1 representa nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 frequentemente e 5 sempre ou muito frequentemente. Essas questões serão tabuladas com um

Endereço: QS 5 - RUA 300 - Lote 1 - Águas Claras
Bairro: AREAL (AGUAS CLARAS) **CEP:** 71.961-540
UF: DF **Município:** REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA
Telefone: (61)3046-9700 **E-mail:** cep@icesp.edu.br

Página 03 de 06

CENTRO UNIVERSITÁRIO
ICESP



Continuação do Parecer: 4.650.913

Considerações Finais a critério do CEP:

A PENDÊNCIA LISTADA ACIMA PROPOSTA PELOS RELATORES NO PRIMEIRO PARECER, FOI ATENDIDA. DE MODO QUE O PROJETO ATENDE ÀS EXIGÊNCIAS DA RESOLUÇÃO 466/12 E RECOMENDA-SE SUA APROVAÇÃO PELO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. DE ACORDO COM A NORMA OPERACIONAL CNS 001/13. É DE RESPONSABILIDADE DO CEP, O ENVIO DOS RELATÓRIOS SEMESTRAL E ANUAL. NESSE SENTIDO SOLICITAMOS AOS PESQUISADORES QUE NOS ENVIE OS RELATÓRIOS SEMESTRAIS, RELATÓRIO FINAL OU VERSÃO FINAL DO TRABALHO.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1714597.pdf	09/04/2021 15:39:31		Aceito
Brochura Pesquisa	Projeto_pesquisa_09_04.pdf	09/04/2021 15:39:15	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Outros	Carta_Resposta_Pendencia.pdf	09/04/2021 15:37:09	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Outros	Termo_de_anuencia.pdf	17/03/2021 13:46:54	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	10/03/2021 16:34:40	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_pesquisa.pdf	10/03/2021 15:37:47	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	10/03/2021 15:30:34	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Outros	Carta_encaminhamento.pdf	10/03/2021 15:07:31	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito
Outros	Curriculo_lattes.pdf	10/03/2021 15:01:02	LUCIANE TEIXEIRA DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: QS 5 - RUA 300 - Lote 1 - Águas Claras
Bairro: AREAL (AGUAS CLARAS) **CEP:** 71.961-540
UF: DF **Município:** REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA
Telefone: (61)3046-9700 **E-mail:** cep@icesp.edu.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO
ICESP



Continuação do Parecer: 4.650.913

REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA, 14 de Abril de 2021

Assinado por:
Cristiane Batisti Ferreira
(Coordenador(a))

Endereço: QS 5 - RUA 300 - Lote 1 4 Águas Claras
Bairro: AREAL (AGUAS CLARAS) **CEP:** 71.961-540
UF: DF **Município:** REGIAO ADMINISTRATIVA DE TAGUATINGA
Telefone: (61)3046-9700 **E-mail:** cep@icesp.edu.br

Página 06 de 06