



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS NAS
DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Tatiana Hauschild

Lajeado, novembro de 2017

Tatiana Hauschild

A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Concluir este trabalho é motivo de grande satisfação e orgulho para mim, já que ele é resultado de minha caminhada acadêmica e reflete o esforço e dedicação que empenhei nela.

Contudo, nada seria possível sem o apoio de meus pais, a quem agradeço de todo coração. Pelos conselhos, pelo suporte, pela compreensão e pelo amor incondicional.

Agradeço também ao meu namorado, Nathã Giuseppe Longhi, que sempre me apoiou, acreditou em mim e foi paciente e incentivador durante este período.

Impossível não agradecer aos meus professores, em especial a meu orientador, Professor Dr. Marlon Dalmoro, que dedicou seu tempo para me ensinar e orientar durante todo o período do desenvolvimento deste estudo. Também aos professores Dr. João Carlos Britto e Me. Lizete Berrá, que me auxiliaram na avaliação do questionário desenvolvido para a coleta de dados.

Meu muito obrigada, ainda, às amigas e colegas da graduação que sempre estiveram dispostas a contribuir com sugestões e incentivo, e também a todos que dispuseram seu tempo respondendo aos questionários para colaborar com a construção deste trabalho.

RESUMO

O uso da internet e das mídias sociais vêm crescendo ano a ano, e consolidando-se como um canal de vendas e de *marketing*, ocasionando a adoção de novos comportamentos pela sociedade consumidora. Essa adoção de novos comportamentos por parte dos consumidores faz com que as empresas necessitem se adaptar e passar a criar sua presença *online*. Para tanto, é necessário entender qual é a influência que a presença digital exerce sobre as decisões de compra dos consumidores a fim de planejá-la e executá-la de forma efetiva e que traga resultados. Esta pesquisa busca ampliar o entendimento sobre os hábitos dos consumidores em relação às ferramentas disponíveis no ambiente virtual, e como isso afeta suas decisões de compra. Para este fim, foi conduzida uma pesquisa de natureza descritiva e quantitativa, com dados obtidos através de questionários aplicados de forma aleatória a 304 consumidores de empresas varejistas, em oito estados brasileiros. A análise dos resultados demonstrou que os consumidores julgam ser importante pesquisar na internet antes de tomar qualquer decisão de compra, e para isso, utilizam diversas ferramentas *online* disponíveis, como sites próprios de empresas, buscadores e redes sociais, e ainda buscam por avaliações, relatos e experiências de outros consumidores compartilhadas no ambiente digital. Os consumidores confiam nas informações que encontram no ambiente virtual e as levam em consideração antes de fazer uma compra ou decidir por um produto ou empresa. Com este estudo foi possível identificar que os consumidores, devido à facilidade de acesso, passaram a se informar mais nos ambientes digitais do que nos meios tradicionais e resta às empresas desenvolverem estratégias para se destacar e atrair os consumidores através das ferramentas digitais.

Palavras-chave: Presença digital. Internet. *Marketing* digital. Comportamento do consumidor.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados de acordo com gênero	50
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados de acordo com idade	50
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados de acordo com renda familiar	51
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados de acordo com escolaridade	51
Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados de acordo com estado de residência	52
Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados de acordo com tempo semanal de utilização da internet	53
Tabela 7 – Importância do acesso <i>online</i> a informações sobre produtos e serviços de acordo com os respondentes	54
Tabela 8 – Frequência de utilização da internet para obter informações sobre produtos e serviços	55
Tabela 9 – Ferramentas <i>online</i> utilizadas pelos respondentes para obter informações sobre produtos e serviços	56
Tabela 10 – Peso de avaliações e comentários em ferramentas <i>online</i> nas decisões de compra dos respondentes	58
Tabela 11 – Importância de comentários e avaliações em ferramentas <i>online</i> para decisões de compra dos respondentes	59
Tabela 12 – Frequência de atração de conteúdos <i>online</i> ao navegar pela internet	60
Tabela 13 – Frequência de busca de conteúdo <i>online</i> sobre empresas pelos respondentes	61
Tabela 14 – Grau de concordância dos respondentes em relação a afirmações sobre comportamentos de compra	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EBC	Empresa Brasil de Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Delimitação do tema	10
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Objetivos	11
1.4 Objetivo geral	11
1.5 Objetivos específicos	11
1.6 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do consumidor.....	13
2.1.1 Motivação e percepção	15
2.1.2 Aprendizagem e memória.....	17
2.1.3 Atitudes	19
2.1.4 Personalidade, autoconceito e estilo de vida.....	20
2.1.5 Influência de grupo	21
2.1.6 Cultura	25
2.1.7 Classe social.....	25
2.2 <i>Marketing</i> digital	27
2.2.1 Presença digital	29
2.2.2 Uso das mídias sociais como ferramenta de <i>marketing</i>	32
2.3 O consumidor <i>online</i>	35
2.3.1 Avaliações <i>online</i>	38
2.3.2 <i>E-word of mouth</i> – o boca a boca online	41
3 MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 Tipos de pesquisa	43
3.2 Caracterização quanto ao objetivo geral	44
3.3 Caracterização quanto ao modo de abordagem	44
3.4 Caracterização quanto ao procedimento técnico	45
3.5 População e amostra da pesquisa	46
3.6 Coleta de dados.....	47
3.7 Tratamento e análise dos dados coletados	47
3.8 Limitações do método	48

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
4.1 Perfil dos respondentes	49
4.2 Informações sobre produtos e serviços através da internet	53
4.3 Ferramentas <i>online</i> utilizadas para obter informações sobre produtos e serviços	56
4.4 Importância de comentários e avaliações nas ferramentas <i>online</i>	57
4.5 Conteúdo <i>online</i>	59
4.6 Comportamento de compra.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE	77
APÊNDICE A – Questionário aplicado para coleta de dados.....	78

1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados divulgados pela ONU, na metade do ano de 2016, 81% da população de países desenvolvidos e 40% da população de países em desenvolvimento possuía acesso à internet. No Brasil, no ano de 2015, foi contabilizado que 58% da população usa a internet, número que representou um crescimento de 5% em relação ao ano anterior (EBC AGÊNCIA BRASIL, 2016). Segundo o relatório Webshoppers 2017, desenvolvido pela empresa Ebit, quase ¼ da população brasileira comprou no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano de 2016, registrando alta de 22% ante 2015.

Além disso, pessoas e empresas passaram a conectar-se de forma virtual também. O Brasil já é o maior usuário das redes sociais na América Latina (FORBES, 2016), sendo que os brasileiros passam, em média, 60% a mais de tempo conectados a elas do que o resto da população mundial (OTONI, 2015). Quanto às empresas, a presença nas mídias sociais já soma 92,1%, sendo que mais da metade delas avalia esta presença como muito importante para os negócios (FONSECA, 2017).

Partindo destes dados percebe-se que o uso da internet e das mídias sociais vem crescendo ano a ano, e consolidando-se como canal de vendas e de *marketing*. Desta forma, estar presente no mundo digital torna-se imprescindível para as empresas. Criar um site atrativo, possuir perfil nas principais redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, comunicar-se com o consumidor por meio do e-mail *marketing*, buscar um bom posicionamento nos mecanismos de busca, e outros, são

desafios para as empresas atualmente. Além disso, ainda há que se preocupar com a reputação da empresa no mundo digital, já que a ascensão das mídias e redes sociais deu ao consumidor o poder de comunicar sua opinião e sua experiência com empresas e produtos para uma quantidade muito maior de pessoas, através de comentários, avaliações e classificações. Sobretudo, atualmente o consumidor deixou de ser um ouvinte passivo das ações de *marketing* e tornou-se cocriador, participando ativamente da divulgação das empresas e até mesmo da criação de produtos e serviços.

Estas ações fazem parte da criação da presença digital das empresas, que é uma vitrine por onde os consumidores conhecerão a empresa, seus produtos e serviços a partir do meio virtual. Por meio dela, poderão se informar e decidir qual empresa se identifica mais com suas necessidades, desejos e ainda com seu perfil, para então tomar uma decisão de compra, ou até mesmo efetuar compras através dos canais *online*. Mais do que conhecer o que a empresa diz sobre si mesmo, os consumidores também têm a oportunidade de verificar se o anunciado condiz com a realidade, visto que outros consumidores participam deste processo também, relatando suas próprias experiências.

“A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos” (LONGO, 2014, p. 15). A afirmação do autor vai ao encontro do que será discutido ao decorrer desta pesquisa, já que a constante evolução do mundo e das tecnologias provocou uma profunda mudança no comportamento dos indivíduos. Os consumidores passaram a utilizar a internet como ferramenta para pesquisar e encontrar soluções para suas necessidades e desejos, tornaram-se mais críticos quanto a qual marca vale a pena investir seu dinheiro, passaram a ter a oportunidade de participar do desenvolvimento e aprimoramento de produtos e serviços e conquistaram a possibilidade de expor suas opiniões e experiências para milhares de pessoas. Comportamentos mudaram e as empresas precisam se adaptar a isso.

O atual desafio para as empresas é compreender, novamente, como o consumidor se comporta frente a tanta informação e o que ele realmente acredita ser relevante para motivar suas decisões. Mais do que nunca, está nas mãos do consumidor o sucesso e a reputação das empresas, que de uma forma ou outra se

inserir no mundo digital. Pois, se a iniciativa de exercer a presença digital não é tomada pela empresa, ela parte dos consumidores, como afirmado por Qualman (2011, p. 262): “Não temos a escolha de usar as mídias sociais ou não, a escolha é o quão bem faremos isso”.

1.1 Delimitação do tema

O tema desta pesquisa vincula-se à influência que a presença digital das empresas tem nas decisões de compra dos consumidores. Para isso, tomou-se como contexto de estudo os consumidores do setor varejista, especialmente de pequenas empresas, do Rio Grande do Sul e de outros sete estados brasileiros. O trabalho foi realizado no período de agosto a setembro de 2017.

O estudo tem sua delimitação teórica centrada na área de *marketing* e foi desenvolvido por meio do uso de teorias de *marketing* digital e comportamento do consumidor tradicional e *online*.

1.2 Problema de pesquisa

Com a maior facilidade de acesso à internet e o crescimento das redes sociais, os consumidores passaram a ter à sua disposição mais fontes de informação sobre empresas e produtos. Além disso, passaram a poder expressar sua opinião sobre suas experiências de consumo para uma quantidade muito maior de pessoas e de uma maneira extremamente fácil. Para as empresas, o desenvolvimento da internet e das mídias sociais possibilitou estar mais próximo ao cliente e poder expor, e até vender, seus produtos e serviços em um novo canal. Desta forma, ao mesmo tempo em que as empresas encontraram uma nova forma de comunicação no ambiente *online* para ser usada a seu favor, também se tornaram mais suscetíveis a ter suas falhas e erros divulgados para toda comunidade digital. Assim, propõe-se o seguinte questionamento: qual é a influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores?

1.3 Objetivos

Os objetivos subdividem-se em geral e específicos.

1.4 Objetivo geral

Identificar como a presença digital das empresas influencia nas decisões de compra dos consumidores.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar qual ferramenta *online* (*site*, página do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) os consumidores acessam antes de decidir comprar determinado produto ou escolher determinada empresa;
- Identificar se os consumidores analisam as avaliações deixadas nas páginas das redes sociais das empresas;
- Analisar o que os consumidores buscam conhecer sobre as empresas ao procurarem por elas na internet;
- Verificar qual é a importância dada, pelo consumidor, à possibilidade de ter acesso a mais informações disponíveis *online* sobre as empresas antes de efetuar uma compra.

1.6 Justificativa

Devido à maior facilidade de acesso à internet, hoje as pessoas têm a sua disposição uma grande quantidade de informação onde quer que estejam. Para as empresas esta é uma oportunidade de expor seus produtos ou serviços e seus diferenciais. Ademais, além de fornecer informações, a internet tomou importância na dinâmica de consumo, sendo um canal de vendas que vem crescendo e se popularizando nos últimos anos. Na perspectiva teórica, o estudo contribuirá na

compreensão de qual é a importância dada pelo consumidor para as informações disponíveis no meio digital no que se refere ao consumo.

Neste sentido, também é importante que os gestores tenham conhecimento de quais fatores são relevantes e decisivos para os consumidores que buscam informações sobre as empresas na internet. Assim, este estudo contribuirá com as pequenas empresas varejistas fornecendo informações para que estas possam agir de maneira mais eficaz quanto à sua divulgação e presença no meio digital, e buscando meios de entender a fundo a relação entre os consumidores e o ambiente *online*, permitindo, assim, gerar novas perspectivas para as pequenas empresas administrarem sua presença digital de forma a ir ao encontro do que é importante para os consumidores.

Para a acadêmica, o estudo tem fundamental importância no ponto de vista do desenvolvimento dos conhecimentos sobre o *marketing* digital. O estudo permite aprofundar o entendimento das características do comportamento do consumidor, especialmente do consumidor que busca por produtos ou serviços nos meios *online*, possibilitando, assim, compreender quais são os fatores de maior importância a serem aplicados para atrair e conquistar este tipo de público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e seus fatores de influência, visto que os indivíduos são rodeados de fatores que interferem no modo de perceber os produtos e empresas e também a forma com a qual se relacionam com estes. O capítulo também aborda as definições e principais conceitos sobre o *marketing* digital, que é o grande tema com o qual este trabalho está associado. Além disso, são discutidas as questões relacionadas à presença digital e ao uso das mídias sociais como ferramenta de *marketing*, já que estas estão diretamente relacionadas ao modo como a empresa está exposta no ambiente virtual. Também são analisadas as motivações e resistências do consumidor *online*, além da importância dada por ele às avaliações e comentários sobre as empresas no ambiente digital.

2.1 Comportamento do consumidor

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades e processos decisórios envolvidos nos atos de obter, consumir e possuir produtos. Solomon (2011) completa a definição afirmando que o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33).

O principal objetivo dos estudos sobre o comportamento do consumidor é entender os hábitos de consumo a partir de pontos de vista diversos, utilizando ciências distintas de maneira a colaborar com as decisões empresariais, que hoje vão além de apenas prever e atrair, mas direcionam-se a buscar a fidelização de clientes (KARSAKLIAN, 2011). Isso acontece pois atualmente a maioria dos profissionais de *marketing* percebem que o comportamento do consumidor não fica restrito a uma compra, mas sim é um processo contínuo, que envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra (SOLOMON, 2011).

Para Pinheiro et al. (2006) é através do estudo do comportamento do consumidor que os profissionais de *marketing* são capazes de criar estratégias eficazes. O mesmo autor afirma que ao estudar o consumidor é possível compreender as características individuais, sociais e culturais e ainda as influências situacionais que interferem nas decisões de compra.

Assim, “é imprescindível notar que o consumidor final, definido como um tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente: ele sofre influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios cruciais da compra” (PINHEIRO et al., 2006, p. 21). As influências sofridas pelo consumidor podem ser classificadas em três categorias: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Os fatores psicológicos são aqueles que dizem respeito aos pensamentos, comportamentos e sentimentos envolvidos no processo de compra, compreendendo o estudo da percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, personalidade, valores, crenças e estilos de vida, de acordo com Pinheiro et al. (2006).

Os fatores socioculturais dizem respeito às circunstâncias que incluem variáveis sociais e culturais do ambiente em que vivemos. Estas circunstâncias afetam o comportamento do consumidor independente de suas características psicológicas ou pessoais (SAMARA; MORSCH, 2005). Samara e Morsch (2005) afirmam que os consumidores, na maioria das vezes, não tomam suas decisões de compra isoladamente, mas sim levando em consideração um conjunto de influências externas e interpessoais, buscando atender expectativas que os demais indivíduos têm deles. Para Kotler e Keller (2012) os fatores culturais são os que exercem a

maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor. Pinheiro et al. (2006) divide as influências socioculturais em: influência de grupo, cultura e classe social.

Os fatores psicológicos e socioculturais podem exercer um poder diferente sobre o comportamento do consumidor dependendo da situação em torno do ato de consumo. Isso significa que existem ainda os fatores situacionais, que são elementos que em um momento ou lugar específico, associados aos fatores psicológicos e socioculturais, exercem uma forte influência no comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.1.1 Motivação e percepção

O processo de compra sempre é provocado pela motivação, que por sua vez conduzirá a uma necessidade e provocará um desejo. A partir dos desejos, o consumidor define as suas preferências, de quais maneiras atendem sua motivação inicial, escolhendo ou rejeitando produtos conforme um conceito definido por ele mesmo (KARSKALIAN, 2011). Uma vez que o consumidor estiver motivado, ele está pronto para agir e a percepção que ele tem sobre a situação em que se encontra influenciará o modo como ele agirá (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista que todo ato de compra tem seu ponto de partida na motivação, define-se a motivação como os processos que fazem os indivíduos se comportarem do jeito que se comportam, ou ainda, entender por que os consumidores fazem o que fazem (SOLOMON, 2011).

A motivação ocorre quando um indivíduo percebe que uma necessidade foi despertada e isso leva-o a uma situação de desconforto, fazendo com que ele deseje satisfazê-la (SOLOMON, 2011). Karskalian (2011) afirma que a base das motivações está no equilíbrio psicológico, desta forma, quando o indivíduo se encontra em uma situação de desconforto por causa de uma necessidade, ele encontra motivação para reduzi-la ou eliminá-la, a fim de retornar ao seu estado de equilíbrio psicológico.

O modo específico que cada pessoa escolhe para satisfazer suas

necessidades é influenciado por diversos fatores, como suas experiências, valores e a cultura na qual foi educada, que formam um conjunto de características únicas, contribuindo para que cada indivíduo aja de uma maneira distinta ao estar nessa situação de desconforto, conforme explica Solomon (2011). As motivações, entretanto, nem sempre são explícitas, visto que são difíceis de expressar verbalmente e não podem ser diretamente observadas (KARSKALIAN, 2011).

Para Pinheiro et al. (2006, p. 25) “fica claro o papel dos estímulos do *marketing* no despertar das necessidades dos consumidores, bem como na sua orientação para satisfazê-las por intermédio do consumo dos produtos”, entretanto é imprescindível diferir necessidade de desejo, visto que são coisas distintas. Enquanto as necessidades são entendidas como elementos biológicos básicos, os desejos são moldados pela sociedade como formas de atender às necessidades (PINHEIRO et al., 2006).

As motivações levam o consumidor à ação, porém sua percepção sobre o ambiente no qual está inserido o fará agir de maneiras distintas. Solomon (2011) afirma que percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam sensações relacionadas à reação dos receptores sensoriais a estímulos básicos (luzes, cores, sons, texturas, odores). Desta forma, além de levar em consideração as variáveis como motivação, necessidade e desejo, as sensações relacionadas aos cinco sentidos também formam a percepção dos consumidores com relação aos produtos. Estudar a percepção é entender o que é acrescentado às sensações para criar significado a ela (SOLOMON, 2011).

A percepção é individual e seletiva, visto que cada indivíduo recebe, registra e interpreta um número limitado de estímulos recebidos de uma maneira diferente, levando em consideração suas próprias concepções, necessidades e experiências (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Solomon (2011) afirma que não são todos os estímulos que são processados, e apenas uma parte ainda menor deles é que recebe atenção, e são estes que remetem a sensações importantes para os consumidores. Desta forma, pode se dizer que “a qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação” (SOLOMON, 2011, p. 83).

2.1.2 Aprendizagem e memória

“A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência” (SOLOMON, 2011, p. 120). Para Karskalian (2011) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando se trata de consumo, todo comportamento é inato, ou seja, é aprendido durante a existência, sendo resultado de aprendizagens anteriores. Ainda neste sentido, Solomon (2011) afirma que aprendemos mesmo quando não estamos tentando aprender, a exemplo, cita consumidores que reconhecem marcas e *jingles* de produtos que eles nem sequer utilizam.

Existem duas teorias que se preocupam em explicar o processo de aprendizagem: a Teoria Behaviorista, que se concentra nas conexões simples entre estímulo e resposta, e a Teoria Cognitiva, que salienta os processos mentais dos indivíduos, considerando os consumidores como solucionadores de problemas que aprendem observando outros indivíduos (SOLOMON, 2011).

A Teoria Behaviorista parte da hipótese que o aprendizado é resultado de uma resposta do organismo a estímulos externos (SOLOMON, 2011; KARSKALIAN, 2011). Para os psicólogos desta teoria, a mente do consumidor é vista como uma “caixa preta”, onde entram estímulos ou eventos do mundo externo e saem respostas a estes estímulos, e resta aos psicólogos constatar e medir a natureza e a força da associação destes elementos (SOLOMON, 2011; KARSKALIAN, 2011).

Para a Teoria Behaviorista as experiências das pessoas são formadas pelas respostas que recebem ao longo da vida. Desta forma, os indivíduos aprendem que suas ações têm recompensas ou punições, e estas respostas influenciam a maneira como as pessoas se comportarão em situações parecidas no futuro (SOLOMON, 2011).

De acordo com Solomon (2011) existem duas abordagens principais que explicam o mecanismo de estímulo-resposta: o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental.

O condicionamento clássico ocorre em grande parte sem que o aprendiz tenha consciência do processo. Desta forma, ele é, provavelmente, responsável por

muitos gostos, temores, simpatias ou antipatias que aparentemente são irracionais (KARSKALIAN, 2011). O condicionamento se dá quando um estímulo neutro, ou seja, que não despertaria uma resposta, acarreta em um resultado igualado ao resultado de outro estímulo distinto (SOLOMON, 2011). Inicialmente o estímulo neutro não acarreta em nenhuma resposta, mas com o passar do tempo, este estímulo neutro sendo associado a outro estímulo, passa a causar o mesmo efeito que o outro estímulo causaria (SOLOMON, 2011; KARSKALIAN, 2011).

Diferentemente da Teoria Behaviorista, a Teoria Cognitivista enfatiza a importância dos processos mentais internos na produção de comportamentos adquiridos com a experiência (SOLOMON, 2011; KARSKALIAN, 2011; PINHEIRO et al., 2006). Para Solomon (2011):

Enquanto os teóricos behavioristas dão ênfase à natureza rotineira e automática do condicionamento, os defensores da aprendizagem cognitiva argumentam que mesmo esses simples efeitos estão baseados em fatores cognitivos: são criadas expectativas de que um estímulo será seguido de uma resposta (a formação de expectativas exige atividade mental). De acordo com essa escola de pensamento, o condicionamento ocorre porque os sujeitos desenvolvem hipóteses conscientes e agem sobre elas (SOLOMON, 2011, p. 128).

Karskalian (2011) afirma que na escola cognitivista a aprendizagem é associada à resolução de um problema com as informações disponíveis no ambiente, desta forma o aprendizado não é mais automático, mas sim um processo criativo e deliberado no qual formulam-se hipóteses e avaliam-se resultados.

Com relação à memória, Gioia et al. (2013) descreve que todos somos expostos a milhares de estímulos, mercadológicos ou não, diariamente. Todavia apenas uma pequena parte destes estímulos é memorizada (GIOIA et al., 2013). Pinheiro et al. (2006) complementa explicando que a influência da memória é extremamente importante para a consolidação dos conteúdos aprendidos. “A atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva à consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos” (PINHEIRO et al., 2006, p. 27).

2.1.3 Atitudes

Pinheiro et al. (2006, p. 27) afirma que “atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto”. Sendo que as atitudes levam à ação, elas servem de referência para avaliação dos produtos pelos consumidores, tanto de uma maneira positiva quanto negativa (PINHEIRO et al., 2006). Assim, as atitudes e preferências têm uma posição importante entre os fatores determinantes sobre comportamento de compra do consumidor (KARSKALIAN, 2011).

As atitudes podem ser formadas de maneiras diferentes. A formação pode ocorrer por meio do condicionamento clássico, quando um objeto de atitude é associado a outro estímulo repetidamente. Ou então pelo condicionamento instrumental, que ocorre quando o consumo do objeto de atitude é estimulado. E ainda por um processo cognitivo mais complexo, que pode ocorrer quando, por exemplo, um indivíduo passa a reproduzir um comportamento de consumo acreditando que isso permitirá que se enquadre em determinado estilo de vida desejável (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) afirma que as atitudes tendem a persistir ao longo do tempo e se aplicam a mais do que um evento momentâneo. Elas são compostas por crenças, afetos e intenções de comportamentos e acabam por orientar e guiar o comportamento dos indivíduos, já que são mecanismos eficientes de avaliação das situações (PINHEIRO et al., 2006). Desta forma, depois de desenvolvidas, as atitudes tendem a não mudar, pois para isso precisam de uma reestruturação do sistema de crenças e valores do indivíduo, o que pode se tornar difícil dependendo da atitude a ser mudada (PINHEIRO et al, 2006). Um fator que pode ocasionar uma mudança de atitude é a percepção de situações que mostram incoerências entre os pensamentos e julgamentos, levando a uma tensão psicológica que abala a integridade e coerência do sistema de crenças e valores do indivíduo (PINHEIRO et al., 2006).

2.1.4 Personalidade, autoconceito e estilo de vida

Para Solomon (2011) a personalidade é um conceito relativo à formação psicológica única de uma pessoa e como essa formação influencia a maneira como a pessoa reage aos eventos de seu ambiente. Pinheiro et al. (2006) afirma que a personalidade de um indivíduo é determinada por seu padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações e diz respeito à singularidade de cada pessoa já que está atrelado ao conceito de identidade.

Schiffman et al. (2014), por sua vez, afirma que a personalidade tende a ser consistente e resistente, entretanto necessidades, atitudes, pressões de um grupo ou outras motivações específicas podem modificar a maneira como o consumidor se comporta. Para o autor, a personalidade é uma combinação de fatores que influencia no comportamento do consumidor (SCHIFFMAN et al., 2014).

Ainda que a personalidade seja consistente e resistente, ela pode ser alterada por grandes eventos ocorridos na vida do indivíduo. Schiffman et al. (2014) cita que guerras, casamentos, nascimento de um filho, a morte de uma pessoa querida, um divórcio ou uma mudança significativa na carreira têm o poder de alterar a personalidade. E não são apenas estes grandes eventos que podem alterar a personalidade, mas também o processo gradual de amadurecimento e os aprendizados ao longo da vida (SCHIFFMAN et al., 2014).

Kotler e Keller (2012) afirmam que as marcas também têm personalidade própria e o conjunto de características humanas que pode ser atribuído a uma marca é chamado de personalidade de marca. Desta forma, os consumidores tendem a optar por marcas que possuam uma personalidade parecida com a sua, ou ainda por marcas que correspondam a sua autoimagem ideal, ou seja, como o indivíduo gostaria de se ver (KOTLER; KELLER, 2012).

Karskalian (2011) questiona se o comportamento é mais influenciado pela imagem percebida de si mesmo do consumidor ou pela imagem real. Por este questionamento entende-se que o consumidor tem um autoconceito sobre si que difere do que ele realmente é. A autora afirma:

Vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra. Por exemplo, as marcas de cigarro, cervejas ou carros que preferimos são aquelas cujo perfil se assemelha a nossa própria imagem (KARSKALIAN, 2011, p. 46).

Na mesma linha, Pinheiro et al. (2006) explica que o consumo na sociedade contemporânea acaba por definir a identidade dos indivíduos, visto que os valores reforçados na sociedade levam a uma redefinição da personalidade do consumidor e fazem com que este busque por um ideal de *status* e sucesso social.

Samara e Morsch (2005) afirmam que existe uma conexão entre os produtos consumidos e o autoconceito e que em situações diferentes o consumidor percebe um autoconceito distinto para orientar seu comportamento. Os autores citam que os consumidores podem ser orientados pelo seu *eu real* quando decidem as compras mais simples, como produtos domésticos, por exemplo; entretanto, podem ser guiados pelo *eu ideal* ao consumir produtos de prestígio social, como perfumes, acessórios e relógios (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro” (SOLOMON, 2011, p. 253). Assim, o *marketing* agrupa as pessoas baseando-se nas coisas que gostam de fazer, como gostam de usar o seu tempo livre e como gastam a sua renda (SOLOMON, 2011). Os fatores que, combinados, formam o estilo de vida podem ser resumidos em pessoas, produtos e ambientes (SOLOMON, 2011), além disso, restrição monetária ou de tempo também acaba por moldar um estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com o seu estilo de vida, os consumidores tendem a escolher produtos específicos e criar um padrão de comportamento. Além disso, muitos produtos parecem se associar a outros, pois é o mesmo tipo de pessoa que tende a escolhê-los (SOLOMON, 2011).

2.1.5 Influência de grupo

Conforme explicado por Blythe (2008), desde os primórdios os seres humanos se reúnem em grupos, no princípio para garantir a sobrevivência, e depois

por razões práticas e sociais.

Quando em grupos, as pessoas tendem a seguir certos padrões e normas ao que se refere a comportamentos e atitudes (BLYTHE, 2008). O autor menciona o estudo conduzido por Solomon Asch, em 1951, que prova que as pessoas tendem a agir de acordo com o comportamento do grupo no qual estão inseridas. Segundo Blythe (2008), neste estudo, Asch convidou algumas pessoas para julgarem o comprimento de diferentes linhas dispostas em um quadro, enquanto sentadas em uma sala com um grupo de estranhos que também deveriam fazer o mesmo julgamento. Entretanto, os supostos estranhos eram na verdade assistentes de Asch, que foram orientados a errar quanto ao julgamento do comprimento das linhas. O que se percebeu foi que quando os indivíduos estavam reunidos com o grupo de assistentes de Asch, que consentiam entre si sobre o comprimento das linhas mesmo evidenciando que estavam cometendo erros, os indivíduos concordavam com o grupo, todavia, enquanto estavam sozinhos os indivíduos não cometiam os mesmos erros (BLYTHE, 2008). A conclusão tirada por Asch foi que o medo de ser considerado diferente é suficiente para fazer com que o indivíduo duvide de suas próprias convicções e siga os comportamentos de um grupo (BLYTHE, 2008).

Samara e Morsch (2005) destacam que os grupos dos quais os indivíduos fazem parte são uma das fontes mais poderosas de influência e pressão persuasiva sobre o comportamento do consumidor. Solomon (2011), por sua vez, afirma que todos os seres humanos fazem parte de grupos e tentam agradar aos outros, tendo o desejo de adequar-se ou identificar-se com algum grupo como a primeira motivação para muitas de suas compras ou atividades.

Existem diferentes grupos que podem influenciar no comportamento de consumo dos indivíduos. Entre eles, Kotler e Keller (2012) destacam que os grupos de referência são os que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa. A influência direta é exercida pelos chamados grupos de afinidade. Alguns desses grupos são primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, pessoas com as quais se interage de modo informal e contínuo (KOTLER; KELLER, 2012). Os grupos secundários são os que abrangem as pessoas com as quais o contato é mais formal e menos contínuo, como grupos

religiosos e profissionais (KOTLER; KELLER, 2012).

Os indivíduos podem ser influenciados até por grupos dos quais nem participam. Paixão (2012) destaca que existem os grupos de aspiração, que são aqueles dos quais a pessoa não pertence, mas que a influenciam positivamente, pois representam o grupo do qual ela gostaria de participar. Ao contrário dos grupos de aspiração, ainda existem os grupos de dissociação, que são aqueles cujo comportamento não é aprovado pelo indivíduo (PAIXÃO, 2012), e desta forma o influenciam de forma negativa.

Pinheiro et al. (2006) explica que os consumidores geralmente procuram comparar-se com grupos sociais mais elevados, buscando por *status* e um posicionamento mais privilegiado na escala social. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) destacam que os grupos influenciam as atitudes e a percepção de si mesmo dos indivíduos quando os inserem em diferentes contextos com comportamentos e estilos de vida distintos, e além disso, podem fazer com que os indivíduos se sintam pressionados por aceitação social, o que afeta as decisões por produtos e marcas.

As formas de influenciar são diversas e de acordo com Paixão (2012) conversas, recomendações, convites, elogios, promessas e provocações são exemplos disso. Para a autora “quanto maior for a confiança no grupo de referência e menor o conhecimento sobre o produto, mais poderosa será a influência que o grupo exercerá sobre o consumidor” (PAIXÃO, 2012, p. 57).

A família constitui o grupo que possui mais influência na compra de produtos na sociedade, conforme afirmam Kotler e Keller (2012), visto que é ela que desde cedo orienta, ensina valores sobre o que é correto e bom e transmite ideias e comportamentos (RIBEIRO, 2015). Ademais, muitos produtos são comprados pela unidade familiar; como produtos infantis, que só são comprados com a aprovação dos pais, ou ainda viagens de lazer, que são discutidas e aprovadas por todos os membros da família (GIOIA et al., 2013). Ainda sob este ponto de vista, Cobra e Urdan (2017) explicam que o consumo de uma família pode ser classificado de duas maneiras: autônomo, no qual cada membro consome individualmente; ou conjunto, quando o consumo é efetuado por todos ou alguns membros da família, como exemplificado acima; assim, para os autores, os membros da família influenciam nas

decisões uns dos outros.

Para Samara e Morsch (2005) a família é o principal grupo de influência por ser ela que, de certa forma, determina os valores e normas dos indivíduos e assim, tem um papel determinante nos hábitos de consumo também, já que a maioria dos comportamentos são moldados pelo convívio familiar. No mesmo contexto, Pinheiro et al. (2006) afirma que a família tem papel fundamental na construção da identidade e nas opções de vida e consumo de seus integrantes, já que é a base do processo de socialização do consumo.

Considerando que o processo de compra envolve participação social, Pinheiro et al. (2006), Rocha, Ferreira e Silva (2012) e Gioia et al. (2013) concordam que existem diferentes papéis no processo de compra que podem ser assumidos pelos membros de um grupo. Estes papéis são:

- Iniciador: é quem dá início ao processo de compra, identificando uma necessidade não atendida;
- Influenciador: é quem tem qualquer tipo de influência na decisão, trazendo as informações necessárias para satisfazer a necessidade despertada;
- Decisor: é quem, de fato, toma a decisão da compra, tendo a palavra final sobre a alternativa escolhida;
- Comprador: é quem efetua a compra;
- Consumidor/usuário: é quem utiliza o produto ou serviço comprado;
- Avaliador: é quem avalia se o produto satisfaz a necessidade despertada inicialmente.

Estes papéis muitas vezes são desempenhados por uma única pessoa, todavia podem também ser assumidos por pessoas diferentes, ou então um dos membros do grupo pode acumular mais de um papel enquanto os demais são desempenhados por outros membros, como explanado pelos autores Pinheiro et al. (2006), Rocha, Ferreira e Silva (2012) e Gioia et al. (2013).

2.1.6 Cultura

A cultura pode ser entendida como a personalidade de uma determinada sociedade, que abrange conceito imateriais, como valores, tradições e normas; e também objetos materiais que fazem parte do cotidiano daquele lugar, como alimentos, vestuários, manifestações artísticas e outros, como explica Solomon (2011). Kotler e Keller (2012) afirmam que o lugar no qual os indivíduos crescem influencia sua percepção sobre si mesmo, sobre sua relação com os outros e sobre os valores, normas e tradições que importam, já que o comportamento humano é, na sua maioria, adquirido. Assim, a cultura determina desejos e comportamentos dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012).

Paixão (2012) destaca que a cultura está em constante evolução, já que a inserção de novas tecnologias e mudanças nos costumes, como a entrada da mulher no mercado de trabalho ou a formação de novas configurações de família (por exemplo: homossexuais, pais solteiros e filhos que não deixam a casa dos pais) impactam diretamente os valores das pessoas nas sociedades.

Pinheiro et al. (2006) explica que existem divisões da cultura de determinado local, que são chamadas de subculturas, elas são caracterizadas por critérios étnicos, religiosos, geográficos e por estilos de vida. As subculturas identificam os seus membros de formas mais específicas (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.7 Classe social

Gioia et al. (2013) define que classe social vai além do que apenas a estratificação devido à renda recebida, ela é estabelecida também pelo que as pessoas fazem com seu tempo, o que compram, onde compram e como compram. Pinheiro et al. (2006), por sua vez, afirma que as classes sociais são definidas utilizando como critério poder aquisitivo, escolaridade e ocupação, gerando uma espécie de ordenação da sociedade em estratos relativamente homogêneos, os quais permitem classificar os consumidores de acordo com seus valores, crenças, interesses e estilos de vida.

Karskalian (2011) expõe que as classes sociais são evolutivas, ou seja, os

membros de classes inferiores são conduzidos a subir na escala social, visto que elas possuem um certo sistema de hierarquia que comporta uma visão de superioridade ou de inferioridade relativa. Assim, os indivíduos muitas vezes consomem algo para serem percebidos como pertencentes a uma classe superior ou para simbolizar seu avanço entre as classes (KARSKALIAN, 2011).

Solomon (2011) explica que está ficando cada vez mais difícil associar o consumo de determinadas marcas a classes sociais, isto porque muitos produtos considerados luxos até pouco tempo atrás estão se tornando mais acessíveis para os consumidores que antes não podiam tê-los. Segundo o autor, marcas de luxo passaram a diminuir seus preços para conquistar mais clientes, enquanto marcas populares aumentaram os seus com o mesmo objetivo, criando linhas *premium* para consumidores de maior poder aquisitivo. A mudança pode ser explicada devido às alterações na distribuição global de renda, visto que as economias de países que eram menos desenvolvidos estão crescendo ao mesmo tempo em que os preços dos bens de consumo e de serviços de qualidade estão baixando (SOLOMON, 2011).

Conforme verificado acima, fatores como percepções, motivações e aprendizagem contribuem para as decisões de compra do consumidor. Além disso, por sua convivência em sociedade, o consumidor não consegue tomar decisões isoladamente. E com o avanço das tecnologias as influências se tornam cada vez fortes, visto que o consumidor passa a se inserir em contextos maiores, tendo acesso a referências e contatos de todos os lugares do mundo e deixa de ficar restrito ao lugar que vive e às pessoas com as quais passa seu tempo pessoalmente.

O consumidor encontrou novas formas de consumo, podendo agora pesquisar e se informar mais sobre os produtos que deseja, as empresas que os oferecem e os vários canais de venda disponíveis, tendo a internet como ferramenta de pesquisa. Desta maneira, o consumo passou a integrar o universo *online*. E, conseqüentemente, surgiram outras influências sobre o comportamento de compra, bem como algumas restrições.

2.2 Marketing digital

O *marketing*, no princípio, era uma atividade de massa para consumidores predominantemente passivos, o que significa que os consumidores não tinham muita interferência no lançamento dos produtos ou serviços, que eram padronizados pelas características e necessidades da maioria (LIMEIRA, 2007). Com o desenvolvimento das tecnologias *online*, a difusão dos computadores pessoais e o acesso à internet mais rápido e estável, os consumidores passaram a ter a possibilidade de participar ativamente da criação, manutenção e desenvolvimento de diversos conteúdos, tornando possível que o *marketing* segmente os consumidores e crie ofertas personalizadas para os desejos de cada cliente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012) e assim o *marketing* evoluiu para o *marketing* eletrônico ou digital, também chamado de *e-marketing*.

O *marketing* digital é o conjunto de ações de *marketing* propostas em canais eletrônicos nos quais o cliente tem poder sobre a quantidade e o tipo da informação que recebe, de acordo com Limeira (2007). As estratégias de *marketing* digital usadas atualmente têm o objetivo de atrair, desenvolver e aumentar os benefícios mútuos das relações entre empresas e consumidores, por meio da criação de valor, satisfação e lealdade, conforme explicam Mehta, Dalal e Maniam (2001) apud Leipnick e Metha (2005).

Para Kotler (2000) o *e-marketing* tem pelo menos cinco vantagens. A primeira delas é que todas as empresas podem participar e pagar, tanto grandes quanto pequenas (KOTLER, 2000). Comparado aos meios tradicionais, como o impresso e a radiotransmissão, não há um espaço publicitário limitado para as publicidades e além disso a velocidade de acesso à informação é maior e esta pode ser vista de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora (KOTLER, 2000). Tudo isso ainda se soma ao fato de que as compras podem ser feitas com rapidez e privacidade (KOTLER, 2000).

Oliveira e Toaldo (2015) afirmam que o mix de *marketing* tradicional, os 4 Ps (produto, praça, promoção e preço), pode ser aplicado ao *marketing* digital, visto que as empresas *online* seguem os mesmos princípios daquelas de estrutura tradicional, demandando processos para analisar estes quatro fatores. Entretanto, o ambiente

digital apresenta novos problemas que devem ser considerados, como a segurança, conforme destacam Oliveira e Toaldo (2015). Gabriel (2010) cita como exemplo dos 4 Ps aplicados ao *marketing* digital um arquivo de *e-book*, um software ou uma música em mp3 para produto; moedas virtuais como preço; *e-commerces* e redes sociais como praças e ações de comunicação digital como *links* patrocinados para promoção.

Para Dominici (2009) as mudanças na sociedade e no ambiente econômico têm fortes influências no mix de *marketing*, sendo que o ambiente digital é onde o mix tradicional encontra sua maior limitação, visto que a interação entre empresas e consumidores possibilitada por meio da internet não era imaginada nos anos 1960, quando os Ps foram propostos.

Existem duas linhas de pesquisadores sobre a mudança do mix tradicional. Uma delas é mais conservadora e acredita que os 4 Ps continuam sendo dominantes mesmo no contexto digital (DOMINICI, 2009). Para estes pesquisadores, seria suficiente adicionar ou excluir subcategorias em cada P para adaptá-los ao novo cenário, de acordo com Dominici (2009). Para outra linha de pesquisadores, os 4 Ps se encontram obsoletos no ambiente atual e outros elementos deveriam ser propostos para construir um novo mix (DOMINICI, 2009).

Ainda que a literatura divirja sobre quais seriam os outros Ps que comporiam o mix do *e-marketing*, Vaz (2011) afirma que eles seriam compostos por: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

O primeiro P, pesquisa, é a base para o restante dos Ps. Ele envolve o processo de busca por dados e informações sobre o público-alvo, o mercado, a marca, o segmento (VAZ, 2011). O P do planejamento compreende a etapa de planejar o *marketing* digital, pensando nas ofertas, no funil de vendas e nas páginas de conversão (que são as páginas na internet que convertem um visitante em cliente), conforme explica Vaz (2011). Os próximos Ps, que são: produção, publicação e promoção, abrangem a etapa de colocar em prática os resultados dos primeiros Ps. O que significa que serão criadas as plataformas que receberão os conteúdos e estes serão expostos e promovidos para o público conforme o

planejamento feito inicialmente (VAZ, 2011). A propagação e a personalização envolvem a coparticipação do consumidor, no caso da propagação são criados meios para que os consumidores falem sobre a empresa e a indiquem, e a personalização exige que os consumidores participem das decisões da empresa indicando como os produtos ou serviços poderiam se encaixar melhor nas suas necessidades, de acordo com Vaz (2011). O último P, precisão, compreende a mensuração dos resultados dos outros Ps, dando início ao ciclo novamente, com a repetição do que deu certo e um novo planejamento para o que não saiu como esperado (VAZ, 2011).

2.2.1 Presença digital

Para Strutzel (2015) presença digital significa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais, o que ocorre por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado pela empresa nos diversos ambientes digitais:

- *Sites, hotsites* e portais;
- *Blogs*;
- Perfis e páginas em redes sociais;
- Anúncios de publicidade *online*;
- *Newsletter* e *e-mail marketing*;
- Páginas de resultados em mecanismos de busca;
- Vídeos, fotos e infográficos;
- Jogos;
- Aplicativos para dispositivos móveis;
- *Podcasts* e *videocasts*;
- Conteúdo de entretenimento.

De acordo com o autor, quando empresas e produtos não podem ser encontrados na *web*, passam ao consumidor atual a percepção de que nem sequer existem (STRUTZEL, 2015). Para Gabriel (2010, p. 249):

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.

Strutzel (2015) ressalta que as empresas não precisam estar presentes em todos os ambientes digitais para ter presença, mas devem estar nos quais é possível atingir seu público-alvo de maneira eficiente. Gabriel (2010) classifica a presença digital em três tipos:

Presença própria – conteúdo produzido e controlado pela própria empresa, como *website*, *blog*, perfis em redes sociais. Sobre estes ambientes a empresa possui total controle, podendo publicar, editar, moderar e até mesmo excluir qualquer conteúdo (GABRIEL, 2010).

Presença gratuita – ativos digitais com a marca da empresa ganhos de forma orgânica na internet, como comentários sobre a empresa nas redes sociais e estar presente de forma não paga nos resultados das ferramentas de busca *online* (GABRIEL, 2010). Strutzel (2015) destaca que comentários e avaliações negativas se incluem nesta categoria, por isso é necessário monitoramento constante.

Presença paga – ativos digitais com a marca da empresa mediante pagamento de valores monetários. Incluem-se na presença paga anúncios ou *banners* em *blogs* e *sites*, publicações promovidas no *Facebook*, *links* patrocinados, entre outros (GABRIEL, 2010).

Zimmermann (2014) cita que o objetivo da presença *online* é atrair um cliente em potencial ou um visitante para o ambiente de *marketing* da empresa. Para atingir tal objetivo é necessário capturar a atenção do cliente, fazer com que permaneça no *site* ou rede social para verificar o conteúdo e, por fim, fazer com que queira voltar (ZIMMERMANN, 2014).

Monteiro, Almeida e Campos (2014) ressaltam, entretanto, que mais do que colocar a empresa na internet e ampliar sua presença *online*, é necessária uma

manutenção estratégica profissionalizada, cuidadosa e regrada. Além disso, ainda deve-se monitorar os resultados que esta presença traz a empresa e levá-los em consideração em qualquer decisão de ampliação da presença digital, como a criação de perfil em outro tipo de plataforma ou rede social da qual a empresa ainda não participa (MONTEIRO; ALMEIDA; CAMPOS, 2014).

Sobretudo, destaca-se a necessidade de ser coerente nos diferentes ambientes digitais, não se esquecendo dos objetivos reais e valores distintivos da empresa (MONTEIRO; ALMEIDA; CAMPOS, 2014). Para ser eficiente, a presença digital deve estar de acordo com o posicionamento da empresa e com as ações planejadas para estratégias já traçadas (STRUTZEL, 2015).

Strutzel (2015) divide a presença digital em quatro fases. A primeira fase é a existência, nela se começa a desenvolver uma cultura voltada para internet dentro da empresa e planejar e exercer a presença digital, focando em compartilhamento de conteúdo relevante para o público-alvo em canais nos quais seja possível alcançá-lo (STRUTZEL, 2015). A próxima fase é a atração, na qual busca-se manter frequência e equilíbrio no compartilhamento de conteúdo com o objetivo de atrair a atenção do público selecionado, que terá grande chance de se converter em consumidor da empresa (STRUTZEL, 2015). Se a fase da atração for bem executada, é provável que a empresa já passe para a fase do relacionamento, na qual o desafio é manter um relacionamento estável com a audiência conquistada, através de monitoramento e *feedback* (STRUTZEL, 2015). Todas as fases levam para o engajamento do consumidor, que é a última fase, na qual atinge-se o nível máximo de relacionamento entre a empresa e o consumidor (STRUTZEL, 2015).

A partir das considerações apresentadas pelos autores, nota-se que é de fundamental importância que as empresas exerçam sua presença digital nos dias atuais. O consumidor hoje tem a internet como ferramenta de pesquisa e informação e busca nela conhecer as empresas com as quais deseja relacionar-se, assim, existir na internet é uma ótima maneira de ser visto. Entretanto, é necessário coerência e monitoramento para ter uma boa reputação perante os potenciais clientes e consumidores em geral.

2.2.2 Uso das mídias sociais como ferramenta de *marketing*

Krishnamurthi e Gopinath (2013) afirmam que a internet tem mudado a forma de praticar *marketing* e a mudança mais recente foi a mídia social, que dá aos consumidores a possibilidade de compartilhar rapidamente sua experiência com as empresas. As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos, sendo o consumidor quem produz e absorve a informação ao mesmo tempo (TORRES, 2009).

Grandes empresas como a Dell, a Microsoft e a IBM visualizaram na internet uma opção de custo mais baixo para seus esforços de venda e perceberam que ali existia uma oportunidade eficiente de levar até os clientes informações sobre os produtos e, ainda mais, de vendê-los por meio de *e-commerces* (KRISHNAMURTHI; GOPINATH, 2013). Além disso, foram criados *websites* com fóruns para que os consumidores expressassem suas opiniões sobre os produtos, seguidos de diversos *blogs* e inúmeros *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* (KRISHNAMURTHI; GOPINATH, 2013).

De acordo com Gabriel (2010) as redes sociais estão em grande crescimento como forma de comunicação, difundindo-se globalmente e modificando comportamentos e relacionamentos. A mesma autora afirma que as redes sociais existem desde a antiguidade, quando as pessoas se reuniam para conversar sobre assuntos de interesse em comum e que com o avançar das tecnologias as redes sociais passaram a habitar no mundo virtual (GABRIEL, 2010).

Ainda segundo Gabriel (2010) as redes sociais, por mais que impulsionadas pelos avanços do acesso ao mundo digital, não têm a ver com computadores e tecnologia, mas sim com pessoas e relacionamentos entre pessoas. Para a autora:

Tem a ver com 'como usar as tecnologias' em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são catalisadoras que facilitam as interações e o compartilhamento computacional (GABRIEL, 2010, p. 194).

Para Crosby (2017) as pessoas são atraídas para as mídias sociais por interesses ou necessidades em comum, que podem não ser nem um produto ou uma marca específica. Desta forma, é papel do *marketing* transformar este interesse em engajamento com a marca (CROSBY, 2017), pois ele não acontece apenas pelo

interesse do consumidor.

Ullmann (2010) destaca que no momento em que vivemos, o mundo virtual tem um peso cada vez maior no mundo real. Desta maneira, consumidores conectados ao mundo digital e às novas tecnologias têm o poder de colocar em discussão a reputação de uma empresa com facilidade (ULLMANN, 2010) e também têm capacidade de ajudar a construir uma marca, devido ao enorme poder de formação de opinião das mídias sociais (TORRES, 2009).

Para Torres (2009) o que torna as mídias atrativas para serem usadas como ferramenta de *marketing* é a sua visibilidade, que é proveniente de dois fatores principais: o conteúdo colaborativo e as redes sociais. Isso porque o conteúdo colaborativo se torna mais atraente e adequado para as pessoas do que um conteúdo produzido individualmente e porque as redes sociais são capazes de produzir influência sobre um número maior de pessoas, visto que cada usuário pode influenciar além de grupos de amigos, várias outras comunidades as quais pertence com pessoas que podem levar essa influência a outras comunidades, criando o chamado efeito viral (TORRES, 2009).

Além disso, segundo Crosby (2017), as mídias sociais servem de fonte de informação para as empresas quando se diz respeito a tornar um provável cliente em cliente real. Isso porque, de acordo com o mesmo autor, pelas mídias sociais é possível identificar o que se fala sobre a empresa, identificar o que os consumidores gostam ou não e localizar barreiras de compra, utilizando ferramentas diversas.

Hunt (2010) relata que em uma pesquisa feita com mais de 1.100 homens e mulheres pela Cone LLC em 2008, descobriu-se que 93% dos entrevistados esperavam que as empresas das quais eles compram tivessem algum tipo de presença nas redes sociais e 85% deles acreditavam que elas deveriam interagir regularmente com os clientes por meio destas redes. Para estes entrevistados, a interação mais desejada é que a empresa utilize as redes sociais para dar suporte aos clientes e para envolvê-los no desenvolvimento e adaptação de seus produtos, enquanto a interação menos desejada é que as redes sejam usadas para fazer comércio com eles (HUNT, 2010). Além disso, mais da maioria dos entrevistados afirmaram que existe uma conexão mais forte e maior lealdade com marcas com as

quais é possível interagir no mundo virtual (HUNT, 2010).

Entretanto, John et al. (2017) afirmam que, de acordo com uma pesquisa conduzida pelos mesmos autores, o ato de “curtir” ou “seguir” alguma marca ou empresa nas mídias sociais não induz o consumidor a mudar seus comportamentos ou suas atitudes. Ademais, os estudos ainda mostraram que quando um consumidor percebe que algum amigo “curtiu” ou “seguiu” alguma marca ou empresa na dimensão virtual, o efeito é menor do que comparado as formas tradicionais, ou seja, quando o indivíduo vê algum amigo utilizando a marca ou compartilhando alguma experiência positiva em uma conversa (JOHN et al., 2017).

Para os autores, isso significa que o engajamento de consumidores nas redes sociais deve ser visto como uma consequência do carinho que estes possuem pela marca, e não como uma causa (JOHN et al., 2017).

Crosby (2017), por sua vez, argumenta que as mídias sociais podem influenciar positivamente comportamentos de lealdade a marcas. Como exemplos, a autora cita que empresas podem chegar a clientes que não eram cadastrados em seus sistemas, apresentar novas características de um produto ou serviço para induzir o consumidor a comprar mais, promover a coparticipação de consumidores no desenvolvimento ou aperfeiçoamento de produtos e até mesmo usufruir de conteúdos gerados pelos usuários, uma forma de presença gratuita (GABRIEL, 2010), como vídeos no *YouTube*, para oferecer materiais mais precisos e úteis para outros consumidores (CROSBY, 2017).

No mesmo sentido, os resultados apresentados por Qualman (2014) na sua pesquisa *#Socialnomics*, demonstram que as redes sociais apresentam poder de persuasão sobre os seus usuários. A pesquisa expõe que 93% das decisões de compra são influenciadas pelas redes sociais e que 90% das pessoas confiam nas recomendações de seus conhecidos, que compartilham experiências pelas redes sociais. Entretanto, apenas 14% das pessoas confiam nos anúncios das empresas (QUALMAN, 2014). Os resultados da pesquisa reforçam as teorias do comportamento do consumidor sobre a influência de grupo, que é muito forte e também acontece no mundo digital.

2.3 O consumidor *online*

Para Junior e Azevedo (2015) os impactos da tecnologia têm marcado a sociedade pós-moderna de forma significativa. A comunicação e as relações humanas e comerciais mudaram drasticamente, bem como o relacionamento entre empresas ou marcas e seus clientes (JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

O século em que vivemos está sendo marcado pela cibercultura, que traz às sociedades contemporâneas novas tecnologias de informação e comunicação (LE MOS; CUNHA, 2003 apud SILVA, 2009). Para Lévy (2000) a cibercultura pode ser definida como a expressão da intenção da criação de um laço social que gira em torno do compartilhamento de saberes, cooperação e colaboração relacionados a interesses em comum. As estruturas de mídia construídas na cibercultura possibilitam as pessoas a emitir e receber informações, de diversas maneiras (em forma de texto, imagem, som ou vídeo) em tempo real para qualquer lugar do mundo, algo que antes não era possível (SILVA, 2009).

Grande parte das facilidades dos dias atuais, como pesquisar diferentes assuntos, fazer compras, ter acesso a notícias e fóruns de discussões sem sair de casa; só é possível graças ao surgimento e desenvolvimento da internet.

Desta forma, o consumidor passou a ter mais poder, pois com as mudanças ocasionadas pela cibercultura e pela disseminação da *web* ele conta com mais opções de vendedores (ou *e-tailers*, que são aqueles que vendem pela internet) para escolher, mais maneiras de comprar e mais acesso à informação (FIORE, 2001). Todavia, estas mudanças afetaram e continuam afetando com grande impacto o mundo corporativo também, visto que a internet abriu um novo canal de comunicação e comercialização de produtos, porém também obrigou as empresas a repensarem as suas estratégias de *marketing* e a forma que se relacionam com os seus clientes (TURCHI, 2012).

Além disso, conforme afirmam Rocha, Ferreira e Silva (2012), os consumidores *online* caracterizam-se pela cocriação, ou seja, não são apenas observadores passivos, mas sim usuários que participam da criação, divulgação e manutenção dos conteúdos.

Segundo Kotler (2000) os consumidores que compram pela internet possuem três grandes benefícios, que acabaram por fazer do serviço *online* algo tão popular:

1. Conveniência: os produtos estão à disposição dos consumidores 24 horas por dia e em qualquer lugar em que estiverem;
2. Informação: os consumidores têm acesso a informações para fazer comparações entre produtos e empresas sem ter que deixar seu escritório ou residência;
3. Maior comodidade: os consumidores fazem suas compras sem precisar lidar com outros intermediários, como vendedores e nem se expor a fatores de persuasão ou emocionais e também não precisam enfrentar filas (KOTLER, 2010).

Quando se refere ao uso da internet pelos consumidores, descobriu-se que as motivações ou resistências para o seu uso são determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas do usuário (LIMEIRA, 2007). Limeira (2007) afirma que das cinco motivações descobertas, a primeira é o escapismo social, que se conceitua pela vontade de fugir da realidade por meio de atividades prazerosas e agradáveis. As outras motivações consistem na satisfação das necessidades de informação e educação, de maneira fácil e barata; no controle e interação, sendo que a internet permite que o usuário tenha o poder de decisão sobre o que vai ver, quando, como e onde; e socialização, já que a internet facilita as relações interpessoais com amigos e outras pessoas de interesses em comum (LIMEIRA, 2007). O último fator de motivação é econômico e refere-se à necessidade de adquirir bens, para Limeira:

Essa motivação é intensificada na compra comparada de bens de alto valor, quando o consumidor precisa coletar informações e comparar preços antes de tomar sua decisão. Outro tipo de motivação econômica é a possibilidade de adquirir bens gratuitos, como informações, imagens, vídeos e entretenimentos variados (LIMEIRA, 2007, p. 86).

Para Riley, Scarpi e Manaresi (2005), entretanto, os fatores de influência nas decisões de compra do consumidor *online*, residem em cinco fatores distintos. O primeiro deles é a expertise do consumidor, que pode ser entendida como o conhecimento do consumidor sobre a internet, tanto como ferramenta para reunião

de informações quanto como canal de compra. A expertise do consumidor tem influência positiva na frequência e no número de compras *online*, independente do produto, já que usuários mais frequentes da ferramenta se sentem menos nervosos em relação a compras na internet do que os que ainda não usaram ou usam pouco o meio, relacionando-se com o segundo fator, que diz respeito às atitudes dos consumidores com o uso das tecnologias e da internet (RILEY; SCARPI; MANARESI, 2005).

Outro fator determinante é a percepção de risco, que é considerada uma grande barreira para as compras *online*. Usuários em geral percebem que existem vários riscos associados às compras no ambiente virtual, como risco financeiro, demora, falta de privacidade com seus dados pessoais, além de possibilidades de fraudes no cartão de crédito e a impossibilidade de tocar o produto antes de comprar, que também é considerada, por si só, outro fator negativo para as decisões de compra *online* (RILEY; SCARPI; MANARESI, 2005).

O último fator significativo para Riley, Scarpi e Manaresi (2005) é a orientação de compra, ou seja, qual é a utilidade e o valor que os consumidores esperam tirar da experiência de comprar pela internet. Enquanto alguns consumidores esperam benefícios como alta gama de opções, economia de tempo e conveniência, outros preocupam-se com perda de privacidade, questões de segurança e com o não recebimento dos produtos comprados (RILEY; SCARPI; MANARESI, 2005). Desta forma, é possível afirmar que as experiências esperadas pelos primeiros os tornam mais suscetíveis a realizar compras *online* do que os segundos.

A partir das considerações dos autores citados, percebe-se que consumidores tradicionais e consumidores *online* são influenciados primeiramente pelos mesmos fatores, sendo que a influência de grupo exerce um papel significativo para ambos tipos de consumidores. Entretanto, os consumidores *online*, por terem acesso a mais informações, maior diversidade de produtos e empresas disponíveis e mais canais de compra, apresentam uma complexidade maior na tomada de decisão, pois esta engloba vários outros fatores e barreiras, como até mesmo risco de perda de privacidade e financeiro.

2.3.1 Avaliações *online*

De acordo com a *American Marketing Association* (2017) as avaliações de consumidores são as primeiras impressões que possíveis clientes têm sobre um produto ou empresa e negligenciar estas avaliações dá ao consumidor a impressão de que a empresa não se importa com seus clientes. Sobre isso, Crosby (2017) afirma que tão importante quanto medir as avaliações e classificações dos consumidores sobre a empresa, é resolver os problemas e críticas expressadas pelos consumidores.

Torres (2009) explica que os consumidores não absorvem mais as propagandas de produtos ou serviços como antes, pois agora é possível que se busque mais informações antes de efetuar uma compra e a maioria das informações buscadas são baseadas nas experiências de outros consumidores a partir de mídias sociais (TORRES, 2009). Essa busca por informações levando em conta as experiências dos outros consumidores e como estas experiências estão dispostas na internet está fazendo com que o comportamento do consumidor se modifique (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

Estamos indo em direção a satisfação "*just in time*" do consumidor: as marcas devem estar atentas a isso, verificando os *feedbacks* dos consumidores e respondendo-os em tempo real, assim é possível encontrar análises de tendências, e este tipo de informação possui um valor muito alto (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017, texto digital, tradução nossa).

Sobre este ponto de vista, Shrestha (2016) afirma que as satisfações ou insatisfações dos consumidores atualmente são levadas diretamente à internet e que se o consumidor expressar uma experiência positiva, esta pode ser amplificada na *web* já que o reflexo pode ser o encorajamento de outros clientes, entretanto para uma experiência negativa compartilhada o melhor a se fazer é responder de imediato. Para a autora, mais do que responder ao cliente que deixou seu comentário insatisfeito, a resposta da empresa afetará todos os outros possíveis clientes que lerão as avaliações posteriormente (SHRESTHA, 2016), que perceberão que a empresa leva a sério as opiniões e está disposta a fazer melhor na próxima oportunidade.

De acordo com a pesquisa *Local Consumer Review Survey*, desenvolvida

pela empresa BrightLocal do Reino Unido em 2016, reputação positiva é uma das ferramentas mais poderosas que uma empresa tem para convencer novos clientes a entrarem em contato. As avaliações dos consumidores criam um atalho nas pesquisas para os outros consumidores que podem tomar decisões mais rápidas e com mais confiança e desta maneira, a crescente quantidade de avaliações *online* é benéfica tanto para os consumidores quanto para as empresas (BRIGHTLOCAL, 2016).

A pesquisa desenvolvida pela empresa BrightLocal expõe uma série de fatos importantes sobre o comportamento do consumidor em relação às avaliações *online*. Segundo a pesquisa, 84% das pessoas acreditam em avaliações *online* tanto quanto em recomendações pessoais de parentes e amigos, 90% dos consumidores leem menos de dez avaliações antes de formar uma opinião sobre uma empresa e 74% dos consumidores afirmaram que avaliações positivas os fazem confiar mais em negócios locais. Ainda mais, 60% dos consumidores afirmaram que avaliações negativas os fazem questionar a qualidade da empresa e que entre uma a três avaliações ruins já são suficientes para deter até 67% dos compradores de adquirir um produto, sobretudo, apenas 5% disseram não dar importância às avaliações. A pesquisa, entretanto, também revelou que os consumidores se preocupam com a veracidade das informações e se perceberem que existe algo “plantado” ou que não parece verdadeiro, levarão isso em conta e aquela avaliação poderá modificar sua decisão.

Para Simonson e Rosen (2014) nem todas as empresas sentem grande influência a partir de críticas e avaliações *online*, já que os consumidores não dependem das opiniões de outros para decidir comprar os seus produtos, conforme apresentado na Figura 1 – Importância da opinião.

Os autores afirmam que nos últimos anos o peso da opinião dos outros consumidores tem aumentado em muitas categorias, mas ainda existem muitas exceções, como os produtos comprados habitualmente (por exemplo: leite, escova de dentes, produtos de limpeza), que tendem a ser mais influenciados por crenças, experiências prévias e ações de *marketing* do que por opiniões de outras pessoas (SIMONSON; ROSEN, 2014).

Figura 1 – Importância da opinião



Fonte: Simonson e Rosen (2014, texto digital).

Ainda seguindo a mesma lógica, os mesmos autores explicam que em setores em que os consumidores dão muito valor as opiniões dos outros, as marcas têm menos importância, entretanto as formas de comunicação para estes produtos também devem ser distintas, já que a publicidade tradicional perde peso quando análises de *experts* no assunto são divulgadas ou outros consumidores expõem sua opinião (SIMONSON; ROSEN, 2014).

Uma vez que 70% da marca são construídos a partir do que se fala sobre ela, seus produtos e serviços (TERRA, 2011) é de extrema importância monitorar as avaliações e comentários deixados por consumidores. Além disso, quando a reputação da marca é monitorada nas mídias sociais, a empresa pode estar à frente de futuros problemas que podem acontecer (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017), já que os consumidores relatam como foi sua experiência e a partir disso é possível identificar erros ou oportunidades de melhoria.

Simonson e Rosen (2014) afirmam não ver a possibilidade de os consumidores abandonarem o hábito de informar-se intensamente por meio da internet antes de decidirem comprar algum produto, visto que a busca por informações se tornou profundamente arraigada no comportamento da maioria dos consumidores. Os autores fazem esta afirmação baseando-se no fato de que 30% dos consumidores americanos afirmam iniciar suas pesquisas para compras *online* verificando análises e informações sobre os produtos e que são consultadas em média 10,4 fontes de informação antes de fazer uma compra (SIMONSON; ROSEN, 2014).

2.3.2 *E-word of mouth* – o boca a boca online

De acordo com Rosario et al. (2016) o conceito de boca a boca no *marketing* tradicional está ligado ao ato dos consumidores emitirem informações sobre produtos, serviços, marcas ou empresas a outros consumidores. Atualmente, com o amplo acesso à internet, a emissão destas informações pode ser feita de diversas maneiras, como comentários, avaliações, *posts* em *blogs*, “curtidas” nas redes sociais, compartilhamento de imagens e outros e desta forma o boca a boca no mundo digital passou a ser chamado de *Eletronic Word of Mouth*, ou boca a boca eletrônico, em tradução livre (ROSARIO et al., 2016). Conforme já citado anteriormente, os consumidores são fortemente influenciados pelos grupos com os quais convivem e desta maneira a opinião compartilhada pelas pessoas, tanto pessoalmente quanto no meio digital, tem poder sobre a decisão dos outros.

Pires (2003) afirma que o potencial do *marketing* boca a boca é ampliado através da internet, visto que por meio dela pessoas se comunicam de forma aberta e espontânea, proporcionando imparcialidade de opiniões, o que faz as avaliações ou recomendações de produtos e empresas apresentarem confiança.

No ambiente da internet, a confiança é a base do negócio, onde a distância e os riscos são fatores que permeiam todo este comércio. O cliente tem que confiar em imagens e promessas, e só vai comprar se acreditar, caso contrário buscarão [sic] outro site (PIRES, 2003, p. 44).

Neste mesmo sentido, Reichheld e Scheffer (2001) apud Pires (2003) explicam que os resultados do boca a boca na internet são mais rápidos uma vez que o custo de captação dos clientes através deste canal de comunicação é menor em comparação aos canais tradicionais.

Dwyer (2007) apud Cao et al. (2009) afirma que os membros de redes sociais *online* são alvos ideais para a participação nos esforços de *marketing* boca a boca, pois sua participação nestas redes possibilita que estes estejam mais abertos a receber mensagens de outros membros das redes e que, em consequência, sintam-se mais à vontade em expressar suas opiniões aos outros também. Sobre isso, Li (2007) apud Cao et al. (2009) destaca que mais de 50% dos usuários de redes sociais utilizam este canal para falar sobre produtos que usaram e que os membros destas comunidades têm grande interesse em visualizar perfis de empresas nas redes sociais.

Para Cao et al. (2009), com o uso da internet, o alcance de grupos com interesses em comum não é mais limitado geograficamente e desta maneira, mensagens de *marketing* espalham-se rapidamente entre os consumidores, através do boca a boca *online*.

Rosario et al. (2016) destaca que o boca a boca digital é mais efetivo quando o consumidor confia em quem está passando a informação e acredita em suas intenções, porém a efetividade deste modelo de *marketing* também depende do produto em questão. Produtos utilitários são avaliados de maneira menos subjetiva pelos consumidores do que produtos hedônicos e desta forma o *marketing* boca a boca produz mais efeito para os primeiros (ROSARIO et al., 2016). Além disso, novos produtos também podem se beneficiar dos efeitos do boca a boca *online*, visto que este pode ser importante para informar o consumidor sobre o produto, esclarecer dúvidas e fazer com que o consumidor conheça a novidade (MAHAJAN, MULLER; KERIN, 1984 apud ROSARIO et al. 2016).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Appolinário (2004) define o método científico como um conjunto de procedimentos, aceitos e validados pela comunidade científica, para abordagem ou investigação da realidade. A validação dos procedimentos garante qualidade e a autenticidade do conhecimento gerado (APPOLINÁRIO, 2004).

Rampazzo (2002) resume a metodologia como a disciplina que ensina os caminhos percorridos na elaboração da pesquisa científica. Desta forma é ela quem dá as direções para diversos estudiosos pesquisarem o mesmo problema (ANDRADE, 2003).

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, sendo eles: os tipos de pesquisa, a caracterização quanto ao objetivo geral, quanto ao modo de abordagem e quanto ao procedimento técnico, a população e a amostra de pesquisa, o plano de coleta de dados, o tratamento e a análise dos dados coletados e as limitações do método.

3.1 Tipos de pesquisa

Cervo, Bervian e Da Silva (2007) destacam que o interesse pelo saber leva as pessoas a buscarem informações por meio da investigação da realidade, e cada pesquisa admite níveis de aprofundamento e enfoques distintos de acordo com o objeto de estudo e os objetivos estabelecidos. Desta forma, entende-se que existem diferentes tipos de pesquisa, e que cada uma, além dos procedimentos em comum,

tem suas características próprias (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Andrade (2003) complementa afirmando que para oferecer noções introdutórias é suficiente delimitar as pesquisas quanto à natureza, aos objetivos, aos procedimentos e ao objeto.

Este estudo tem natureza descritiva, quantitativa e de levantamento de dados, o qual permitiu ampliar o conhecimento sobre o assunto.

3.2 Caracterização quanto ao objetivo geral

Quanto ao objetivo geral a pesquisa é descritiva. A pesquisa descritiva, para Cervo e Bervian (2002), tenta classificar, explicar e interpretar os fenômenos que ocorrem.

De acordo com Gil (2007) o objetivo das pesquisas descritivas é, como o próprio nome já diz, a descrição das características de algum fenômeno ou população ou ainda estabelecer relação entre variáveis e determinar a natureza dessa relação (GIL, 2007). Ainda segundo o mesmo autor, as pesquisas qualificadas como descritivas têm como característica marcante a utilização de questionários e observação sistemática.

O estudo apresenta pesquisa descritiva, pois buscou estudar as características de um grupo de consumidores através de questionários, com o objetivo de entender suas motivações de compra ao utilizarem a internet como fonte de informação.

3.3 Caracterização quanto ao modo de abordagem

Quanto ao modo de abordagem a pesquisa é quantitativa. Segundo Appolinário (2004), pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa em que as variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas através de números, sendo que seus resultados são analisados com o uso de métodos quantitativos, como por exemplo, estatística (APPOLINÁRIO, 2004).

Vieira (2009) explica que o conhecimento obtido por meio de pesquisas quantitativas é generalizável, que significa que ele pode explicar o comportamento de toda população da qual saiu a amostra, porém existe certa margem de erro para esta extensão.

O presente estudo apresenta uma série de informações objetivas e numéricas obtidas através de questionários que respondem ao problema de pesquisa, que tiveram como objetivo a coleta e a análise dos dados coletados para a solução do problema de pesquisa.

3.4 Caracterização quanto ao procedimento técnico

Quanto ao procedimento técnico a pesquisa é de levantamento de dados, através de questionários padronizados. A pesquisa levantamento ou *survey* tem o objetivo de descobrir o estado atual de algum fenômeno relacionado ao problema de pesquisa (APPOLINÁRIO, 2004). É um tipo de pesquisa simples, baseado na coleta e descrição de dados. A descrição é feita por meio de técnicas de estatística descritiva (APPOLINÁRIO, 2004).

Gil (2006) afirma que a pesquisa levantamento tem como base a interrogação direta de pessoas relacionadas com o problema de pesquisa. Na maioria dos casos a pesquisa não é feita com toda população estudada, mas sim com uma amostra selecionada mediante procedimentos estatísticos, que serve de base para projetar os resultados para o universo do problema de pesquisa (GIL, 2006).

O mesmo autor cita o conhecimento direto da realidade, a economia e rapidez e a quantificação como vantagens deste tipo de estudo. Por outro lado, a ênfase nos aspectos perceptivos, a pouca profundidade no estudo das estruturas e dos processos sociais e a limitada apreensão do processo de mudança são consideradas limitações do procedimento técnico (GIL, 2006).

A pesquisa teve como base um levantamento de dados, através de questionários padronizados elaborados com base na literatura e nos objetivos, aplicados de forma *online*. O questionário aplicado possui quinze questões, tratando de temas relacionados à importância dada pelos consumidores ao acesso à internet

para pesquisa sobre empresas e produtos, o peso de avaliações e comentários *online* nas decisões de compra, a frequência com a qual os consumidores utilizam as ferramentas virtuais, entre outros. A ferramenta de pesquisa foi elaborada com inspiração em outros questionários similares, como os de Zeng, Huang e Dou (2009), Tomas, Meschgraw e Alcantara (2012) e outros autores. O questionário foi validado por dois especialistas na área de marketing e pré-testado com cinco respondentes antes da aplicação. Posteriormente as respostas obtidas foram tabuladas. O levantamento de dados foi feito a fim de descobrir qual é a influência que a presença digital das empresas exerce sobre as decisões de compra dos consumidores.

O questionário completo encontra-se no Apêndice A do trabalho.

3.5 População e amostra da pesquisa

O termo população refere-se a um conjunto de elementos que têm as características necessárias para responder ao problema de pesquisa, ou seja, que são o foco do estudo, de acordo com Vergara (2000). Estes elementos podem ser empresas, produtos, pessoas, entre outros (VERGARA, 2000).

Já a amostra é apenas uma parte do todo escolhida pelo pesquisador tendo como base alguns critérios de representatividade. A amostra pode se dividir em probabilística e não probabilística, sendo que a primeira tem como base procedimentos estatísticos e a segunda não (VERGARA, 2000).

A amostra desta pesquisa é constituída de 304 consumidores de empresas varejistas de oito estados brasileiros, definidos de forma não probabilística por conveniência, visto que os questionários foram distribuídos através de lista de e-mail e de redes sociais. A amostra não probabilística por conveniência se constitui em uma amostra da população escolhida pela facilidade do pesquisador ter acesso a ela (VIEIRA, 2009).

3.6 Coleta de dados

Um plano de coleta de dados especifica os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção das pessoas que irão responder aos questionários ou formulários, segundo Andrade (2003). Além disso, define e planeja a maneira que os questionários serão aplicados (ANDRADE, 2003).

A coleta de dados é uma etapa primordial da pesquisa, entretanto não pode ser definida como a pesquisa propriamente dita, pois esta apenas será concluída após os dados coletados serem analisados, interpretados e discutidos com base no problema de pesquisa (ANDRADE, 2003).

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 20 agosto e 23 de setembro de 2017, através de questionários aplicados de forma *online* utilizando a ferramenta *Google Forms*, que permite a distribuição dos formulários a partir de um *link*, e compartilhados por intermédio de lista de e-mails e redes sociais. A aplicação de forma *online* foi escolhida, pois tendo como foco da pesquisa consumidores que utilizam este meio para se informar e estão habituados com o ambiente digital, julgou-se que este seria o procedimento mais adequado.

3.7 Tratamento e análise dos dados coletados

O tratamento de dados refere-se ao processo que o pesquisador usará para tratar os dados coletados (VERGARA, 2000). Os dados podem ser tratados de duas formas: qualitativa e quantitativa. Já a análise relaciona-se com a interpretação dos dados coletados e tratados (VERGARA, 2000).

O tratamento dos dados coletados foi feito através da utilização de tabelas do software Excel, visto que os dados são essencialmente numéricos, pois trata-se de um estudo quantitativo. Este processo de tratamento foi escolhido visando facilitar a comparação e análise dos dados e opiniões dos consumidores. Foram utilizadas estatísticas univariadas, como média, desvio-padrão e distribuição de frequência.

3.8 Limitações do método

Uma vez que todo método tem suas limitações cabe ao pesquisador antecipar-se e explicitar as limitações do método escolhido e justificar por que ainda assim ele é o mais adequado aos propósitos da investigação (VERGARA, 2000).

A principal limitação do método é que os questionários podem não ter sido interpretados e respondidos da forma correta, causando uma interpretação equivocada dos dados, e por consequência, resultados que não refletem a realidade. Além disso, o método não permite uma análise com profundidade, visto que o questionário responde ao problema de forma mais superficial. Ademais, ao adotar amostragem não probabilística, os resultados também não poderão ser generalizados para toda a população.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como propósito analisar os dados obtidos através da pesquisa com objetivo de verificar qual é a influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores.

A análise de dados tem a função de transformar os dados obtidos em informações conclusivas voltadas a desenvolver ações através de sua apresentação, desta forma é parte fundamental para a pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

4.1 Perfil dos respondentes

Para traçar um perfil para os respondentes desta pesquisa foram utilizadas variáveis relacionadas a sexo, idade, renda familiar, escolaridade, local de residência e tempo semanal de utilização de internet.

Para a variável sexo os resultados obtidos apresentaram 56,25% de respondentes do sexo feminino e 43,75% de respondentes do sexo masculino, conforme apresentado na Tabela 1.

O percentual de respondentes do sexo feminino foi 12,5% maior que o percentual de respondentes do sexo masculino.

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados de acordo com gênero

Sexo	n	%
Feminino	171	56,25%
Masculino	133	43,75%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à idade, os respondentes da pesquisa estão dispersos entre 17 e 61 anos, os dados apresentados na Tabela 2 reúnem os respondentes em faixas etárias de dez em dez anos.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados de acordo com idade

Idade	n	%
De 15 a 25 anos	151	49,67%
De 26 a 35 anos	102	33,55%
De 36 a 45 anos	23	7,57%
De 46 a 55 anos	17	5,59%
De 56 a 65 anos	11	3,62%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A maior concentração de respondentes ficou entre as idades de 21 e 26 anos, acumulando mais da metade dos respondentes, 51,32%. A idade que mais apresentou respondentes foi 26 anos, com um total de 11,51%.

As faixas que apresentaram os maiores acessos à internet nesta pesquisa estão de acordo com os dados divulgados pela Nielsen IBOPE (2014), que em sua pesquisa indicou que as faixas etárias que mais acessam a internet no Brasil são as de 16 a 24 anos e de 25 a 34 anos.

A renda dos respondentes foi analisada a partir do padrão de faixas de renda desenvolvido pela Fundação Getulio Vargas, que determina a renda familiar das classes no Brasil. Os resultados desta variável são apresentados na Tabela 3.

Os resultados demonstram que quase 60% dos respondentes se encontram na faixa de renda intermediária, que compreende os valores entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00, o que equivale atualmente a faixa entre dois e nove salários mínimos.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados de acordo com renda familiar

Renda familiar	n	%
Até R\$ 1.254,00	12	3,95%
De R\$ 1.255,00 a R\$ 2.004,00	48	15,79%
De R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00	182	59,87%
De R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00	34	11,18%
Mais de R\$ 11.261,00	28	9,21%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com uma pesquisa nacional desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), existe uma relação direta entre renda e acesso a internet. Segundo os dados apresentados na pesquisa divulgada pelo IBGE, com base no ano de 2015, observa-se que enquanto 92,1% da população que recebe mais de dez salários mínimos possui acesso à internet, apenas 32,7% dos que recebem até um quarto de salário mínimo o possuem.

Outra variável utilizada para determinar o perfil dos respondentes desta pesquisa foi o grau de escolaridade. A frequência de cada nível de escolaridade está disposta na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados de acordo com escolaridade

Escolaridade	n	%
Fundamental incompleto	0	0,00%
Fundamental completo	4	1,32%
Médio incompleto	4	1,32%
Médio completo	15	4,93%
Superior incompleto	177	58,22%
Superior completo	69	22,70%
Pós-Graduação	35	11,51%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados demonstrados na tabela observa-se que a grande maioria dos respondentes desta pesquisa ainda não concluiu o Ensino Superior, porém também se nota que o percentual de respondentes com nível superior ou pós-graduação é maior que o total de respondentes com o Ensino Básico completo ou incompleto.

Os dados obtidos relacionam-se com as informações divulgadas pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), que em sua pesquisa aponta que as proporções de utilização da internet atingem os maiores percentuais nos grupos de pessoas que possuem nível superior incompleto e completo. Além disso, o IBGE observa que o percentual de utilização da internet aumenta conforme o número de anos de estudo.

Para as pessoas com até 7 anos de estudo, o percentual foi inferior à média nacional (57,5%), enquanto para aquelas com 8 anos ou mais de estudo a proporção foi superior. O maior percentual de utilização da Internet foi observado na população com 15 anos ou mais de estudo (92,3%) (IBGE, 2016, p. 49).

Com relação ao município de residência dos respondentes, obteve-se respostas de 52 cidades localizadas em oito estados brasileiros. A frequência de respondentes por estado pode ser verificada na Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados de acordo com estado de residência

Estado	n	%
Amazonas	1	0,33%
Ceará	1	0,33%
Espírito Santo	3	0,99%
Paraná	1	0,33%
Rio de Janeiro	1	0,33%
Rio Grande do Sul	291	95,72%
Santa Catarina	2	0,66%
São Paulo	4	1,32%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Os respondentes quase que em sua totalidade residem no Rio Grande do Sul, distribuídos em 41 cidades. Os outros estados com mais respondentes foram São Paulo e Espírito Santo.

A última variável que completa o perfil dos respondentes desta pesquisa é o tempo semanal de utilização da internet. A escala utilizada para esta questão foi adaptada de Novak, Hoffman e Yung (2000). A frequência dos respondentes verifica-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados de acordo com tempo semanal de utilização da internet

Horas por semana	n	%
Menos de 5 horas	21	6,91%
De 5 a 10 horas	59	19,41%
De 10 a 15 horas	55	18,09%
De 15 a 20 horas	43	14,14%
Mais de 20 horas	126	41,45%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Quase a metade dos respondentes desta pesquisa, 41,45%, utilizam a internet por mais de 20 horas por semana, enquanto apenas 6,91% a utilizam por menos de 5 horas por semana. Os resultados desta pesquisa se assemelham com os estudos da organização We Are Social, apresentados por Kemp (2017), que afirma que os brasileiros utilizam a internet por quase 9 horas por dia, em média, sendo este número a soma dos acessos através de dispositivos móveis e computadores de mesa.

A partir dos dados apresentados pode-se afirmar que o perfil dos respondentes desta pesquisa é de homens e mulheres, na faixa etária de 21 a 26 anos com Ensino Superior incompleto, renda familiar entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00, residentes no estado do Rio Grande do Sul que utilizam a internet por mais de 20 horas por semana.

4.2 Informações sobre produtos e serviços através da internet

Os respondentes foram questionados de duas formas sobre as informações relacionadas a produtos e serviços através da internet. De forma geral, foram perguntados referente à importância de ter acesso a estas informações pela internet, e quase que a totalidade dos respondentes julgou o acesso muito importante ou importante, somando 98,36% do total. Ressalta-se que nenhum respondente considerou nada importante o acesso *online* a essas informações, conforme disposto na Tabela 7.

Tabela 7 – Importância do acesso *online* a informações sobre produtos e serviços de acordo com os respondentes

Grau de importância	n	%
Muito importante	199	65,46%
Importante	100	32,89%
Indiferente	4	1,32%
Pouco importante	1	0,33%
Nada importante	0	0,00%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Já para determinar a frequência com que os respondentes utilizam a internet para obter informações sobre as empresas e seus produtos ou serviços e também a frequência com a qual os respondentes interagem com as empresas através da internet foi desenvolvido um bloco de questões, adaptadas de Thoene (2012) e Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), para as quais as repostas possíveis eram: muito frequentemente, frequentemente, às vezes, pouco frequentemente e nunca. Foi utilizada a escala de 1 a 5 para tabulação dos resultados, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

Para a questão “com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre produtos e serviços?”, a média das respostas foi 4,06, o que significa que a grande maioria dos respondentes utiliza a ferramenta internet com frequência para informar-se sobre produtos e serviços. O desvio padrão foi de 0,95 para esta variável.

Ao serem questionados se acompanham empresas pela internet, utilizando as redes sociais, acessando os sites oficiais das empresas ou blogs, e se costumam comprar de empresas que acompanham pela internet, as médias foram próximas, sendo 3,92 e 3,84 respectivamente. Estas médias representam que a amostra acompanha empresas e compra destas com frequência, entretanto ao comparar com a primeira questão percebe-se que os respondentes pesquisam mais sobre as empresas em momentos de necessidade do que acompanham constantemente as empresas.

Os respondentes afirmaram checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre os produtos ou serviços que pretendem comprar, a média para esta afirmação foi de 4,02. Todavia, quando se refere a compartilhar

recomendações ou opiniões nas redes sociais a média diminui bastante, ficando em 2,24, o que demonstra que os respondentes buscam mais se informar pelas opiniões de outros consumidores, mas não costumam compartilhar suas experiências. O desvio padrão para a última afirmação foi o mais alto para este bloco de questões, demonstrando que as respostas se distribuíram mais ao redor da média.

As médias de cada questão do bloco podem ser verificadas na Tabela 8.

Tabela 8 – Frequência de utilização da internet para obter informações sobre produtos e serviços

Variável	Média	Desvio Padrão
Com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre produtos e serviços?	4,06	0,95
Você acompanha empresas pela internet (site, página de <i>Facebook</i> , <i>blog</i> , etc)?	3,92	1,07
Você costuma comprar de empresas que acompanha pela internet?	3,84	1,08
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre algum produto?	4,02	1,07
Você costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre algum produto em redes sociais?	2,24	1,18

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar os dados obtidos verifica-se que para os consumidores a internet exerce um papel muito forte no que se diz respeito a informações de compra, visto que quase todos respondentes julgam a ferramenta importante ou muito importante e a utilizam com frequência. Constata-se que as informações consultadas são tanto as compartilhadas pela própria empresa através de seus sites, redes sociais, *posts* patrocinados e outros, quanto as publicadas pelos próprios consumidores, confirmando o que Somonson e Rosen (2014) afirmam sobre o costume desenvolvido pelos consumidores de informar-se intensamente por meio da internet antes de decidirem comprar algum produto.

Entretanto, percebe-se que o consumidor ainda não tem o hábito de dividir suas experiências com outros consumidores tão desenvolvido, mas que este já é realidade para uma parte dos respondentes, que passam a ser cocriadores, como explicaram Rocha, Ferreira e Silva (2012) afirmando que os consumidores *online* não são apenas observadores passivos, mas sim usuários que participam da criação de conteúdos.

Também é possível verificar a influência da presença digital nas decisões de compra dos consumidores, já que estes afirmaram que compram com frequência das empresas que acompanham pela internet.

4.3 Ferramentas *online* utilizadas para obter informações sobre produtos e serviços

Foram relacionadas ferramentas *online* através das quais é possível buscar informações sobre as empresas e os produtos e serviços oferecidos por estas, com o objetivo de identificar qual a frequência de uso de cada uma delas pelos respondentes. As respostas possíveis para estas questões eram: muito frequentemente, frequentemente, às vezes, pouco frequentemente e nunca. Foi utilizada a escala de 1 a 5 para tabulação dos resultados, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

As ferramentas relacionadas no bloco de questões eram: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, Reclame Aqui, avaliações do Google, sites de empresas, buscadores, *blogs/sites* de opinião, sites especializados e e-mail *marketing*.

As ferramentas que obtiveram as maiores médias foram buscadores, sites de empresas, sites especializados e *Facebook*, respectivamente. As últimas três tiveram médias semelhantes, em torno de 3,5, enquanto os buscadores tiveram média superior, ultrapassando 4. As médias e desvios padrão podem ser verificados na Tabela 9.

Tabela 9 – Ferramentas *online* utilizadas pelos respondentes para obter informações sobre produtos e serviços

Ferramenta	Média	Desvio Padrão
Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc)	4,33	0,89
Sites de empresas	3,88	1,01
Sites especializados	3,46	1,29
<i>Facebook</i>	3,36	1,25
<i>Blogs/sites</i> de opinião	2,97	1,35
Avaliações do Google	2,89	1,36
Reclame Aqui	2,68	1,41
<i>Instagram</i>	2,33	1,35
E-mail <i>marketing</i>	2,25	1,15
<i>Twitter</i>	1,35	0,75

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados na tabela acima (TABELA 9) é interessante analisar que os sites de busca se encontram na preferência dos respondentes. A presença nos sites de busca é importante para maximizar a visibilidade da empresa através da internet e aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes (TEIXEIRA, 2008), entretanto o posicionamento no ranking destes mecanismos de busca faz uma grande diferença, visto que, de acordo com Gabriel (2010), 39% dos internautas acreditam que os primeiros resultados da lista são os líderes de mercado.

Além disso, pode-se perceber que os consumidores buscam com mais frequência ferramentas que demonstram mais credibilidade e compromisso com a verdade, como os sites das próprias empresas e sites especializados, visto que no ambiente virtual, devido à distância e riscos envolvidos, a confiança é a base do negócio (PIRES, 2003). As ferramentas que expressam opiniões pessoais de consumidores e que podem apresentar mais informações manipuladas ficam em segundo plano na opinião dos respondentes, entretanto também são consultadas em uma frequência um pouco menor.

Entre as redes sociais, a que mais se destacou foi o *Facebook* e a que obteve a média mais baixa foi o *Twitter*, que também foi a média mais baixa no geral. Interessante ressaltar que os menores desvios padrão, ou seja, as amostras mais homogêneas apareceram exatamente na ferramenta mais popular e na mais impopular, os buscadores e o *Twitter*, demonstrando que a amostra foi mais uniforme nestes dois casos.

4.4 Importância de comentários e avaliações nas ferramentas *online*

Os respondentes foram questionados sobre qual é a importância dada por eles aos comentários e avaliações de outros consumidores deixados nas diversas ferramentas *online*, primeiramente de forma geral e em seguida avaliando a importância dada a cada ferramenta. As possibilidades de resposta variavam entre nada importante e muito importante, numa escala de 1 a 5, para as ferramentas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, Reclame Aqui, avaliações do Google, sites de empresas e *blogs/sites* de opinião e sites especializados. Os buscadores e o e-mail

marketing ficaram de fora desta questão pois, no geral, não aceitam comentários e avaliações de usuários.

Quando questionados de forma geral sobre o peso dos comentários e avaliações deixadas em ferramentas *online* nas decisões de compra, 49,34% dos respondentes afirmaram ser importante e 42,11% afirmaram ser muito importante, enquanto apenas 3,29% responderam ser nada ou pouco importante, conforme pode ser verificado na Tabela 10. Considerando que mais de 90% dos respondentes afirmaram que as avaliações e comentários compartilhados em mídias sociais são muito importantes ou importantes em suas decisões de compra, percebe-se que existe uma influência exercida por estes relatos e quanto maior for a confiança neles e menor o conhecimento sobre o produto, maior se torna o poder desta influência (PAIXÃO, 2012).

Tabela 10 – Peso de avaliações e comentários em ferramentas *online* nas decisões de compra dos respondentes

Peso	n	%
Muito importante	128	42,11%
Importante	150	49,34%
Indiferente	16	5,26%
Pouco importante	9	2,96%
Nada importante	1	0,33%
Total	304	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao avaliar o peso dos comentários e avaliações deixados em cada rede social, os respondentes consideraram mais importantes os depoimentos presentes nas ferramentas mais acessadas por eles, os sites especializados e os sites das próprias empresas, conforme exposto no Tabela 11.

Tabela 11 – Importância de comentários e avaliações em ferramentas *online* para decisões de compra dos respondentes

Ferramenta	Média	Desvio Padrão
Sites especializados	3,61	0,87
Site de empresa	3,60	0,79
Reclame Aqui	3,45	0,96
Blogs/sites de opinião	3,40	1,01
Facebook	3,36	1,0
Avaliações do Google	3,35	1,01
Instagram	2,70	1,28
Twitter	2,25	1,19

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que os respondentes consideraram menos importantes os comentários e avaliações encontrados no *Twitter* e no *Instagram*, que também apresentaram médias baixas no que se refere a frequência de uso para informar-se sobre produtos e serviços.

O *Facebook* continuou sendo a rede social mais influente para os consumidores, que afirmaram usá-la com frequência e considerar os comentários contidos nela importantes na sua decisão de compra. Já a ferramenta Reclame Aqui, apesar de ser usada com menos frequência pelos respondentes se mostrou mais influente que o próprio *Facebook*, ficando atrás apenas dos sites especializados e dos sites das empresas, que são as ferramentas mais acessadas e que possuem os comentários mais importantes, de acordo com os respondentes. Essa tendência foi seguida pelos *blogs* e sites de opinião, que também se mostraram mais influentes ainda que não sejam acessados com tanta frequência.

4.5 Conteúdo *online*

Com o intuito de identificar qual tipo de conteúdo mais atrai os respondentes ao navegar na internet, estes foram questionados através de um bloco de questões, adaptadas de Zeng, Huang e Dou (2009), no qual deveriam avaliar a frequência com a qual prestam atenção em diferentes conteúdos: anúncios de empresas, promoções de empresas, novos produtos, relatos de consumidores sobre produtos ou empresas, relatos de pessoas famosas sobre produtos ou empresas, conteúdo

informativo e e-mails/*newsletter* de empresas. A frequência foi medida na escala de: muito frequentemente, frequentemente, às vezes, pouco frequentemente e nunca. Foi utilizada a escala de 1 a 5 para tabulação dos resultados, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

Os resultados deste bloco de questões são exibidos na Tabela 12.

Tabela 12 – Frequência de atração de conteúdos *online* ao navegar pela internet

Tipo de conteúdo	Média	Desvio Padrão
Conteúdo informativo	3,60	0,98
Novos produtos	3,51	0,98
Relatos de consumidores sobre produtos/empresas	3,44	1,12
Promoções de empresas	3,41	1,09
Anúncios de empresas	2,85	1,06
E-mails/ <i>newsletter</i> de empresas	2,62	1,18
Relatos de pessoas famosas sobre produtos/empresas	2,57	1,18

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados da tabela acima (TABELA 12) percebe-se que os consumidores estão mais interessados em conteúdos com teor informativo quando navegam pela internet, e o que menos chama atenção são os anúncios e e-mails de empresas. Verifica-se que os respondentes estão mais propensos a buscar informações sobre as empresas quando for necessário ao invés de receber informações em momentos nos quais não há interesse.

Entretanto, conteúdos com promoções e novos produtos obtiveram uma média alta, demonstrando que os respondentes gostam de estar informados sobre novidades e oportunidades.

Tendo em vista que a grande maioria dos respondentes afirmou considerar muito importante ou importante o acesso a avaliações e comentários de outros consumidores através das ferramentas *online*, estes também afirmaram este tipo de conteúdo os atrai com frequência ao navegar pela internet. Todavia, os relatos de pessoas famosas sobre produtos, serviços ou empresas não é tão atraente para os respondentes, que demonstram confiar mais nas experiências de outros consumidores comuns.

Conteúdos como anúncios e e-mails ou *newsletter* de empresas obtiveram médias baixas, o que pode ser explicado pela afirmação de Torres (2009), que diz

que os consumidores não absorvem mais propagandas de produtos e serviços como costumava ser, já que atualmente possuem o poder sobre o tipo de informação que recebem (LIMEIRA, 2007) e preferem buscar o que mais lhes agrada ao invés de apenas receber informações de forma passiva.

Os respondentes ainda foram questionados sobre qual tipo de conteúdo sobre empresas costumam buscar no ambiente *online*. Para tanto deveriam avaliar a frequência de busca entre muito frequentemente, frequentemente, às vezes, pouco frequentemente e nunca, para os seguintes conteúdos: reputação da empresa, conduta da empresa, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, opinião de outros consumidores sobre a empresa, histórico da empresa e a gama de produtos ou serviços oferecidos.

Os resultados deste bloco de questões estão descritos na Tabela 13.

Tabela 13 – Frequência de busca de conteúdo *online* sobre empresas pelos respondentes

Conteúdo <i>online</i> sobre empresas	Média	Desvio Padrão
A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa	4,42	0,75
A reputação da empresa	4,19	0,96
A opinião de outros consumidores sobre a empresa	4,18	0,90
A conduta da empresa	3,88	1,01
A gama de produtos ou serviços que ela oferece	3,73	1,08
O histórico da empresa	3,61	1,09

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que todos os conteúdos citados são buscados com frequência pelos respondentes, porém os mais importantes são a qualidade dos produtos e serviços, a reputação da empresa e a opinião de outros consumidores. Estes três itens também obtiveram os menores desvios padrão, demonstrando que as respostas se concentraram em torno da média representando um grupo de respondentes uniforme para estas questões.

É interessante notar que as buscas com as maiores médias, que são a qualidade dos produtos ou serviços e a reputação da empresa, podem ser verificadas pelos consumidores através da opinião de outros consumidores compartilhada na internet, que foi o terceiro item com a média mais alta. Explica-se,

assim, o porquê dos comentários e avaliações de outros usuários ser importante para os respondentes e consultado com frequência antes de fazer uma decisão de compra.

Com médias mais baixas, porém não tão distantes das maiores, ficaram as pesquisas pela conduta da empresa, gama de produtos ou serviços oferecidos e o histórico da empresa.

4.6 Comportamento de compra

Foram elencadas afirmações relacionadas a comportamentos de compra sobre as quais os respondentes deveriam opinar se concordavam ou discordavam em uma escala que variava entre: concordo totalmente, concordo, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente, sendo 5 para concordo totalmente e 1 para discordo totalmente.

As afirmações tinham como propósito medir o grau de confiança dos respondentes em informações encontradas na internet e verificar se a influência de grupo está presente nas decisões de compra dos respondentes, tanto através de meios virtuais quanto de grupos físicos. As médias relativas a cada afirmação podem ser verificadas na Tabela 14.

Tabela 14 – Grau de concordância dos respondentes em relação a afirmações sobre comportamentos de compra

Afirmações	Média	Desvio Padrão
A internet proporciona mais informações para minhas compras do que os meios tradicionais	4,33	0,82
Considero muito importante pesquisar na internet antes de fazer uma compra	4,32	0,84
Busco informações em mais de uma ferramenta <i>online</i> antes de fazer uma decisão de compra	4,20	0,93
Confio mais nas recomendações que meus amigos/conhecidos deixaram nas ferramentas <i>online</i> do que as que estranhos deixaram	3,92	1,02
Dou mais importância aos comentários e avaliações deixados nas ferramentas <i>online</i> do que às informações fornecidas pela própria empresa	3,67	0,94
As informações que encontro na internet são confiáveis na maioria das vezes	3,61	0,82

(Continua...)

(Conclusão)

Afirmações	Média	Desvio Padrão
Confio mais nas recomendações fora da internet do que nas <i>online</i>	2,99	0,99
Prefiro me informar sobre os produtos e empresas em lojas físicas	2,51	1,10
Não confio nas informações que encontro na internet	2,16	0,98
Recomendações e avaliações não têm peso em minhas decisões de compra	2,04	1,17

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das respostas percebeu-se que a internet é decisiva na hora de fazer uma decisão de compra, afinal a grande maioria dos respondentes concordou que além de ser uma ferramenta considerada importante, ela oferece mais informações sobre empresas, produtos e serviços do que os meios tradicionais, que muitas vezes se limitam a divulgar ofertas e a opinião apenas da empresa.

As diversas ferramentas disponíveis na internet, como redes sociais, sites diversos, buscadores e outros, também fazem dela um diferencial para os consumidores, que afirmaram buscar informações em mais de uma ferramenta antes de fazer uma compra, já que as informações de uma podem ser diferentes e até complementar as informações das demais. Além disso, os respondentes afirmaram confiar nas informações encontradas na internet e a maioria concordou preferir buscar informações de forma *online* do que nos meios tradicionais, até mesmo diretamente nas lojas.

Entretanto, os respondentes ainda têm um pouco de resistência quanto as avaliações e comentários de desconhecidos nas ferramentas *online*. Apesar de as julgarem importantes, são consideradas menos confiáveis do que as avaliações e comentários de pessoas conhecidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar como a presença digital das empresas influencia nas decisões de compra dos consumidores, através da identificação e análise de quais ferramentas *online* são acessadas por eles antes da compra, da relevância dada a avaliações e comentários *online*, do tipo de conteúdo buscado e da importância dada à possibilidade de ter à disposição mais informações disponíveis sobre empresas, produtos e serviços.

Para tanto, foi desenvolvido um questionário aplicado com 304 respondentes em oito estados brasileiros, que buscou dados capazes de responder os questionamentos expostos nos objetivos desta pesquisa. Os dados obtidos através dos questionários foram analisados levando em consideração as teorias estudadas para o desenvolvimento do referencial teórico deste estudo. As considerações sobre estas análises serão descritas a seguir.

Foi identificado que os consumidores acessam as mais diversas ferramentas *online* antes de fazer uma decisão de compra, porém a ferramenta utilizada com mais frequência são os buscadores, que reúnem diversos sites e outras ferramentas em um só lugar e proporcionam uma variedade muito grande de informações e dados para os consumidores. Através da pesquisa nos buscadores os consumidores podem direcionar suas buscas para o que mais lhes convém no momento, pesquisando por informações sobre qualidade, reputação, variedade de produtos, avaliações e experiências de outros clientes, políticas da empresa e outros, estando assim, munidos de uma base muito grande de informações que auxiliarão no

processo de tomada de decisão.

Além disso, percebeu-se que os consumidores buscam mais frequentemente fontes com maior credibilidade, deixando em segundo plano as redes sociais, sites de opinião, *blogs* e outros. Para isso, acessam com mais frequência diretamente os sites das empresas que os interessa, ou então sites especializados em diferentes assuntos relacionados ao produto que desejam comprar. As redes sociais também são utilizadas pelos consumidores para este fim, todavia em menor frequência, com exceção do *Facebook*, que é acessado com mais assiduidade.

Ao verificar estas informações, constata-se que os três tipos de presença digital, já citados no referencial teórico, de acordo com as afirmações de Gabriel (2010) e Strutzel (2015) são importantes para o consumidor. Os buscadores, ferramenta mais acessada, estão na categoria da presença gratuita, já que a empresa pode aparecer de forma orgânica nos resultados das ferramentas de busca. Todavia, o posicionamento é importante para que o consumidor encontre a empresa no meio de tantos *links* relacionados em um site de busca, e para um bom posicionamento a empresa deve investir em tecnologias em seu site ou até mesmo pagar por um posicionamento melhor nos resultados da busca.

Os sites de empresa, ferramenta muito utilizada e de confiança para os consumidores, é o tipo de presença própria, já que é um conteúdo produzido pela empresa e administrado por ela, sobre o qual ela possui total controle. A presença paga pode ser verificada nos sites especializados e também nas redes sociais, nos quais a empresa pode pagar por uma publicidade.

As avaliações, relatos e comentários deixados nas redes sociais e sites pelos consumidores que já tiveram algum tipo de experiência com a empresa foram considerados muito importantes pelos respondentes desta pesquisa, que afirmaram consultá-los antes de formar uma opinião sobre a empresa ou produto e decidir pela compra. Frequentemente os consumidores buscam por esse tipo de informação, principalmente nos sites das empresas, sites especializados e sites de reclamação, como o Reclame Aqui, que tem a finalidade de expor as experiências de compra que não deram certo e criar um canal entre o consumidor e a empresa, para que a situação possa ser resolvida.

Ainda que as ferramentas mais fáceis de expor comentários sejam as redes sociais, os consumidores afirmam que preferem buscar essas informações em sites de maior credibilidade, já que as redes sociais podem ser facilmente manipuladas com uso de perfis e depoimentos falsos. Todavia, essas ferramentas não deixam de ser consultadas pelos consumidores, que as analisam mais criticamente. Essas informações confirmam o que já foi exposto pela pesquisa da BrightLocal (2016), que diz que os consumidores se preocupam com a veracidade das informações e se percebem que algo não parece verdadeiro levam isso em conta.

O hábito dos consumidores de buscar e levar em consideração avaliações de outros consumidores pode ser associado ao comportamento do consumidor ao que se refere à influência de grupo, conforme explicado no referencial teórico, com base em diversos autores.

Além disso, este tipo de comportamento confirma a existência do *e-word of mouth*, o boca a boca digital, no qual os consumidores compartilham suas experiências de compra de forma *online* com outros compradores. O poder do boca a boca digital, tratado por Pires (2003), que diz que a internet amplia o potencial do *marketing* boca a boca devido à facilidade de comunicação de ideias e opiniões, se reflete na relevância dada pelos respondentes às avaliações de outros consumidores sobre os produtos ou serviços que desejam consumir.

Por intermédio das informações obtidas com as respostas dos questionários, percebe-se que ao navegar na internet, os consumidores buscam uma grande variedade de informações, entre as quais o conteúdo informativo é o que mais os atrai e dados sobre qualidade de produtos e serviços é o que mais buscam quando desejam pesquisar sobre conteúdos relacionados a empresas.

Ademais, conteúdos relacionados à reputação das empresas e o que outros consumidores têm a dizer sobre suas experiências de compra também são pesquisados com frequência pelos consumidores, que ainda gostam de se informar sobre promoções e novidades em produtos e serviços. Todavia, os consumidores não apresentam interesse em conteúdos que façam anúncios de empresas e tragam pessoas famosas para relatar sobre algum produto ou serviço. Ainda mais, conteúdos como o histórico de uma empresa ou a gama de produtos ou serviços que

ela oferece não são relevantes para os consumidores.

Sobretudo, a possibilidade de ter acesso facilitado através da internet a mais informações sobre empresas antes de efetuar compras é muito importante para os consumidores e a pesquisa *online* já se tornou um hábito. Isso pode ser afirmado levando em conta que os respondentes desta pesquisa afirmaram que consideram muito importante pesquisarem no ambiente virtual sobre os produtos e serviços que desejam adquirir, considerando que a internet os oferece mais informações que os meios tradicionais. Além disso, os consumidores confiam nas informações que recebem através da internet e pesquisam em mais de uma ferramenta para verificar a veracidade das informações e obter mais conhecimento sobre determinado produto ou serviço.

Entretanto, os consumidores ainda demonstram acreditar mais nas recomendações de conhecidos do que de estranhos, mesmo que analisem os mais diversos comentários e avaliações compartilhadas na internet. Assim, as informações fornecidas pela própria empresa são questionadas pelos consumidores, que preferem verificar a autenticidade destas informações com quem já teve alguma experiência com a empresa, visto que atualmente as satisfações ou insatisfações dos consumidores são levadas diretamente à internet (SHRESTHA, 2016).

A partir das informações coletadas, pode-se perceber que a presença digital das empresas hoje possui um papel importante na decisão de compra dos consumidores, visto que estes buscam na internet conhecer melhor as empresas e produtos ou serviços que desejam adquirir. Estar presente na internet aumenta as chances de ser visto pelos consumidores, já que é uma ferramenta que possibilita emitir e receber informações de e para qualquer parte do mundo (SILVA, 2009) e é acessível para qualquer empresa, além de que os consumidores afirmam que consideram muito importante pesquisar na internet antes de tomar qualquer decisão de compra. Foram pouquíssimos respondentes que disseram não se importar com as informações *online*, demonstrando que os costumes estão mudando e que os consumidores estão cada vez mais conectados e esperando que as empresas se conectem também.

A presença digital influencia os consumidores, principalmente, a tomarem

decisões mais assertivas em suas compras, já que fornece mais conhecimento para auxiliar no processo de julgamento de produtos e serviços. Os consumidores se mostraram abertos a essa nova maneira de comprar, e evidenciam que aprovam esta nova tendência, na qual eles possuem poder sobre a informação que desejam receber.

De modo geral, este estudo trouxe a compreensão do papel da internet na conexão das empresas com os consumidores, deixando claro que os consumidores mudaram seus hábitos de compra e atualmente buscam informar-se profundamente sobre a empresa, o produto ou serviço, as experiências de outros consumidores e as mais diversas variáveis que envolvem a compra, antes de investir seu dinheiro em algo. Desta maneira, são reforçadas as opiniões dos autores citados no referencial teórico deste trabalho que afirmam que atualmente não existir no ambiente virtual significa não ser visto pelos consumidores, ademais, não é necessário que a empresa esteja presente em todos os ambientes digitais, mas sim nos quais possa atrair seu público (STRUTZEL, 2015).

Com base nas informações compartilhadas pelos respondentes desta pesquisa, é possível afirmar que a presença digital tem influência direta nas decisões de compra dos consumidores, e desta forma é importante para as empresas buscarem maneiras de estar presente no ambiente virtual e se conectar com o consumidor. Muito mais do que apresentar produtos e serviços, é dever da empresa encontrar meios de oferecer ao seus clientes e possíveis clientes conteúdo de qualidade e que transmita credibilidade e verdade. Além disso, é necessário entender as motivações de busca dos consumidores para compartilhar conteúdos relevantes e enriquecer sua presença *online*.

O consumidor atualmente conta com uma ferramenta poderosa para se manter informado e a usa com frequência. Essa prática tende a aumentar, visto que o comportamento do consumidor está sendo modificado pela facilidade de acesso à informação, tornando-o mais crítico em relação as suas compras. Para as empresas, a mudança de comportamento se torna necessária, com o intuito de se adaptar a essa realidade.

O presente estudo apresenta algumas limitações que se relacionam com a

escolha de amostra não probabilística, número de respondentes e concentração de respondentes em espaço e perfil.

A limitação relativa à amostra não probabilística refere-se ao fato de que este tipo de amostra obtém apenas uma imagem sobre o universo estudado, mas esta não pode ser generalizada para toda população. Além disso, ela não possibilita o uso de ferramentas estatísticas que medem a precisão dos resultados, como margem de erro e nível de confiança. Assim, torna-se arriscado fazer afirmações conclusivas sobre a amostra sem correr riscos de apresentar resultados distorcidos.

Considerando o tamanho da população pesquisada, a amostra pesquisada é reduzida para poder expressar um comportamento universal. Dessa forma, o tamanho da amostra interfere nos resultados e não permite que estes possam ser refletidos a toda população da pesquisa.

Além disso, os respondentes, apesar de abrangerem alguns estados brasileiros, se concentraram mais em uma região específica, o que pode causar uma deficiência nos resultados obtidos, não refletindo necessariamente a opinião do universo pesquisado, já que existem diferenças regionais que podem afetar nas concepções dos respondentes.

Outra limitação refere-se à concentração de um tipo específico de perfil dos respondentes, que eram jovens cursando Ensino Superior. Da mesma forma que a concentração pela região, este tipo de centralização também pode causar interferência nos resultados e acabar por não responder pela população pesquisada.

Para estudos futuros sugere-se que seja estudada uma amostra maior de respondentes e que sejam aprofundadas as questões que verificam quais fatores mais influenciam os consumidores ao pesquisar sobre produtos na internet e se essa influência acontece da mesma maneira para compras que não são pesquisadas na internet. Além disso, sugere-se que o estudo seja focado em algum produto ou empresa específica, visando obter resultados mais concretos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The value of customer reviews and brand reputation**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/luke-wycoff-value-customer-reviews.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

BLYTHE, Jim. **Consumer behaviour**. Londres: Thomson Learning, 2008. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=hY1aZXoG5WMC&printsec=frontcover&dq=consumer+behaviour&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=peer&f=false>. Acesso em: 30 mar. 2017.

BRIGHTLOCAL. **Local consumer review survey**. 2016. Disponível em: <<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#1>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

CAO, Jinwei et al. Word of mouth marketing through online social networks. In: AMCIS – Americas Conference on Information Systems, 291, 2009. **Proceedings...** San Francisco, 2009. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/amcis2009/291/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSBY, Lawrence. How effective is social media marketing at driving brand loyalty? **American Marketing Association**, Chicago, 4 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-measure-social-media-brand-loyalty-driver.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DOMINICI, Gandolfo. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. **Internation Journal of Business and Management**, Palermo, Itália, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974>. Acesso em: 15 abr. 2017.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

EBIT. **Webshoppers 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

IORE, Frank. **E-marketing estratégico: como e por que impulsionar as vendas pelo e-commerce**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FONSECA, Letícia. **Social media trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/tendencias-redes-sociais-2017/>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

FORBES BRASIL. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

FUNDAÇÃO Getulio Vargas. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** 2016. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

GABRIEL, Matha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIOIA, Ricardo M. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205741/cfi/2!/4/4@0.00:2.05>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. E-book. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

JOHN, Leslie K. et al. Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 54, n. 1, p. 144-155, fev. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0237>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

JUNIOR, Achilles B. Ferreira. AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

KARSKALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KEMP, Simon. Digital in 2017: Global Overview. **We are social**, Nova Iorque, fev. 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 01 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNAMURTHI, Lakshman. GOPINATH, Shyam. A nova influência da mídia social. In: TYBOUT, Alice M. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LEIPNIK, Mark R. METHA, Sanjay S. Geographic information system (GIS) in e-marketing. In: CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa. **Advances in electronic marketing**. Hershey: Idea Group Publishing, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/cfi/0>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MONTEIRO, David; ALMEIDA, Filipe; CAMPOS, João. **Comunicação 2.0**: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

NIELSEN IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 30 set. 2017.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, Maryland, v. 19, n. 1, p. 22-42, fev. 2000. Disponível em: <http://yaffecenter.org/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/novak20.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2017.

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki. TOALDO, Ana Maria Machado. New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 107-124, abr. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180717752015000100107&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ONU BR. **UIT**: 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

OTONI, Ana Clara. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/-2>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PIRES, Vicente Chiaramonte. A evolução da comunicação boca a boca. **RIMAR** –

Revista Interdisciplinar de Marketing. Maringá, v. 2, n. 1, p. 35-47, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26496/14148>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

QUALMAN, Erick. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2011.

_____. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2014.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-10>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

RILEY, Francesca Dall'Olmo. SCARPI, Daniele. MANARESI, Angelo. Drivers and barriers to online shopping: the interaction of product, consumer and retailer factors. In: CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa. **Advances in electronic marketing**. Hershey: Idea Group Publishing, 2005.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/cfi/4!/4/4@0.00:0.869>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

ROSARIO, Ana B. et al. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 53, p. 297-318, jun. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/141>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G. et al. **Consumer behaviour**. 6. ed. Austrália: Pearson Australia, 2014. E-book. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VDXiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior+schiffman&ots=cqg9fviVgm&sig=nvZWRwRexhR4hs-Go0J-h9zCJcA#v=snippet&q=personality&f=false>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SILVA, Michele Sprandel da. **Webmarketing**: processos interativos no site Barbie.com. Florianópolis: Insular, 2009.

SIMONSON, Itamar; ROSEN, Emmanuel. O que o marketing ainda não aprendeu

sobre a avaliação *online* de produtos. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/o-que-o-marketing-ainda-nao-entendeu-sobre-as-avaliacoes-on-line-de-produtos/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

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

STRUTZEL; Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de Janeiro: P R Teixeira, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

THOENE, Whitney Sue. The impact of social networking sites on college students' consumption patterns. **Marshall University theses, dissertations and capstones**. Huntington, n. 245, p. 1-99, jan. 2012. Disponível em: <<http://mds.marshall.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1243&context=etd>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTARA, Rosane L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, mai./ago. 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2325>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. E-book. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474899/cfi/7!4/2@100:0.00>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

ULLMANN, Laura. Antes que as empresas se tornem spam. In: HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZENG, Fue; HUANG, Li; DOU, Wenyu. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. **Journal of Interactive Advertising**, Boston, v. 10. n. 1., p. 1-13, outono, 2009. Disponível em: <<http://personal.cb.cityu.edu.hk/mkwydou/social%20factors%20in%20user%20perceptions%20and%20responses%20to%20advertising%20in%20online%20social%20networking%20communities.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

ZIMMERMANN, Jan. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado para coleta de dados

Pesquisa aplicada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração de Empresas sobre a influência da presença digital nas decisões de compra. O principal objetivo é identificar e analisar como a presença digital das empresas influencia nas decisões de compra dos consumidores.

1. Estime quantas horas por semana você utiliza a internet:

- a) Menos de 5 hora
- b) De 5 a 10 horas
- c) De 10 a 15 horas
- d) De 15 a 20 horas
- e) Mais de 20 horas

2. Responda às questões abaixo de acordo com a frequência, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente:

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre produtos e serviços?					
Você acompanha empresas pela internet (<i>site</i> , página de <i>Facebook</i> , <i>blog</i> , etc)?					
Você costuma comprar de empresas que acompanha pela internet?					
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre algum produto?					
Você costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre algum produto em redes sociais?					

3. Qual é o peso de comentários, recomendações, opiniões deixadas em redes sociais na sua decisão de compra?
- Muito importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Pouco importante
 - Nada importante
4. Para você ter acesso a informações online sobre empresas e produtos é:
- Muito importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Pouco importante
 - Nada importante
5. De acordo com a sua frequência de pesquisa, marque quais ferramentas abaixo você utiliza para informar-se sobre produtos e serviços. Sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Site de empresa					
Buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc)					
Blogs/sites de opiniões					
Sites especializados					
E-mail <i>marketing</i>					
Reclame Aqui					
Avaliações do Google					

6. Em relação aos sites abaixo mencionados, avalie a importância dos comentários e avaliações de outros consumidores, sendo 1 nada importante e 5 muito importante:

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Site de empresa					
Blogs/sites de opiniões					
Sites especializados					
Reclame Aqui					
Avaliações do Google					

7. Ao navegar na internet, você costuma prestar atenção em quê? Marque a frequência nas opções abaixo, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Anúncios de empresas					
Promoções de empresas					
Novos produtos					
Relatos de consumidores sobre produtos/empresas					
Relatos de pessoas famosas sobre produtos/empresas					
Conteúdo informativo					
E-mails/newsletter de empresas					

8. Ao pesquisar sobre uma empresa na internet, você costuma buscar saber o quê? Marque a frequência nas opções abaixo, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
A reputação da empresa					
A conduta da empresa					
A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa					
A opinião de outros consumidores sobre ela					
O histórico da empresa					
A gama de produtos ou serviços que ela oferece					

9. Assinale as afirmações abaixo de acordo com seu grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
A internet proporciona mais informações para minhas compras do que os meios tradicionais					
As informações que encontro na internet são confiáveis na maioria das vezes					
Dou mais importância aos comentários e avaliações deixados nas ferramentas online do que às informações fornecidas pela própria empresa					
Confio mais nas recomendações que meus amigos/conhecidos deixaram nas ferramentas online do que as que estranhos deixaram					

(Continua...)

(Conclusão)

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Confio mais nas recomendações fora da internet do que nas online					
Considero muito importante pesquisar na internet antes de fazer uma compra					
Busco informações em mais de uma ferramenta online antes de fazer uma decisão de compra					
Não confio nas informações que encontro na internet					
Prefiro me informar sobre os produtos e empresas em lojas físicas					
Recomendações e avaliações não têm peso em minhas decisões de compra					

10. Sexo:

- a) Feminino
- b) Masculino

11. Idade: _____

12. Renda familiar mensal:

- a) Até R\$ 1.254,00
- b) De R\$ 1.255,00 a R\$ 2.004,00
- c) De R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00
- d) De R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00
- e) Mais de R\$ 11.261,00

13. Escolaridade:

- a) Fundamental incompleto
- b) Fundamental completo

- c) Médio incompleto
- d) Médio completo
- e) Superior
- f) Pós-Graduação

14. Município: _____

15. Profissão: _____