



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAMONA DOS SANTOS COSTA**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEFS DURANTE PANDEMIA DE COVI-19**

**FEIRA DE SANTANA**

**2021**



RAMONA DOS SANTOS COSTA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEFS DURANTE PANDEMIA DE COVI-19**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Sociais Aplicadas para a obtenção do Grau  
de Bacharel em Administração pela  
Universidade Estadual de Feira de Santana  
– BA.

Orientador: Prof. Me. Fabiano Nascimento  
De Moura

FEIRA DE SANTANA

2021

**RAMONA DOS SANTOS COSTA**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEFS DURANTE PANDEMIA DE COVI-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Monografia II como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana – BA, sob orientação do professor Dr. Fabiano Nascimento De Moura. Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Fabiano Nascimento De Moura  
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

---

Prof.  
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

---

Prof.  
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

Feira de Santana, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

Aqueles que semeiam com lágrimas, com cantos de alegria colherão.  
Aquele que sai chorando enquanto lança a semente, voltará com cantos de  
alegria, trazendo os seus feixes.

(Salmos 126:5,6)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que tem me sustentado a cada dia, por ter me possibilitado fechar mais um ciclo em minha vida, agradeço também a ele pelos próximos ciclos na carreira de Administradora que serão iniciados.

Agradeço a Universidade Estadual de Feira de Santana, um sonho realizado, por todo o conhecimento adquirido e todas as boas recordações que ficarão em minha memória.

Agradeço a minha família, em especial minha mãe Hilda, uma mulher incrível que proveu todas as minhas necessidades, muitas vezes abdicando de si mesma. Ao meu pai João, que me incentivou a estudar desde a tenra idade. Agradeço também a minha agrônoma favorita, minha irmã Alix que sempre esteve ao meu lado, me aconselhando e me ouvindo. A essas duas mulheres da minha vida dedico esse trabalho.

Agradeço aos amigos e colegas que fizeram parte da minha caminhada na UEFS e deixaram os momentos mais leves e descontraídos. Tenho muita alegria em dizer que alguns deles permanecerão em minha vida mesmo após a conclusão do curso.

Por fim, agradeço aos professores que não só compartilharam conhecimentos teóricos, mas também valores que nortearão a minha carreira.

Por fim, posso dizer que quem quer mais faz UEFS.

## RESUMO

Com a pandemia de Covid-19, as redes sociais desempenharam um importante papel, seja atualizando a população sobre o momento atual de pandemia, como divulgando o trabalho de empresas que devido as medidas de isolamento social precisaram se adequar aos meios digitais como estratégia de reinvenção das vendas. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é verificar se o Marketing Digital praticado nas redes sociais influenciou a decisão de compra on-line dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana durante a pandemia do Covid-19. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de questionários com os discentes do curso de Administração. Como resultado dessa pesquisa foi verificado que nem todas as ações de Marketing digital se mostraram eficientes e que houve aumento no volume de compras on-line do consumidor universitário durante o período analisado.

**Palavras chaves:** Marketing digital. Covid-19. Consumo on-line. Comportamento de compra. Redes sociais.

## ABSTRACT

With the Covid-19 pandemic, how social networks played an important role, either by updating the population about the current moment of the pandemic, or by publicizing the work of companies that, due to social isolation measures, needed to adapt to digital media as a reinvention strategy of sales. In this sense, the aim of this study is to verify whether the Digital Marketing practiced on social networks influenced the online purchase decision of students from the Administration Course at the State University of Feira de Santana during a Covid-19 pandemic. Data were obtained from the application of questionnaires with the students of the administration course. As a result of this research, it was verified that not all digital Marketing actions improved and there was an increase in the volume of online purchases by university consumers during the analyzed period.

**Keywords:** Digital marketing. Covid-19. Online consumption. Buying Behavior. Social network.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de usuários de Internet de 16 a 64 anos que usaram cada plataforma no último mês .....	37
Gráfico 2 - Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia? .....	56
Gráfico 3 - Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).....	57
Gráfico 4 - Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).....	58
Gráfico 5 - Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia? .....	58
Gráfico 6 - Você utiliza redes sociais? .....	59
Gráfico 7 - Quais as redes sociais que mais utiliza? .....	60
Gráfico 8 - Entre os períodos de março de 2020 e março de 2021 você acredita ter passado mais tempo em redes sociais em comparação a períodos anteriores? .....	61
Gráfico 9 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line de produtos indicados por digital influencer? .....	62
Gráfico 10 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após ver publicações de empresas que acompanha nas redes sociais? .....	63
Gráfico 11 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line ao clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.).....	64
Gráfico 12 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço (entenda por consumidor pessoas não públicas)?.....	65
Gráfico 13 - Se tratando de redes sociais, o marketing digital praticado em qual recurso já lhe influenciou a realizar uma compra on-line? .....	66

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do objetivo do marketing.....	20
Quadro 2 - Porcentagem de entrevistados que confia completa ou parcialmente em formatos publicitários por geração: e-mails em que eu me cadastrei.....	26
Quadro 3 - Seis Etapas Nielsen do comportamento do consumidor .....	29
Quadro 4 - Principais recursos das redes sociais mais utilizadas no Brasil .....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Horas médias mensais de acesso em cada plataforma .....	37
Tabela 2 - Dados demográficos .....	54
Tabela 3 - Frequência de compra on-line durante a pandemia por gênero.....	67
Tabela 4 - Relação entre ações de marketing digital x idade x gênero masculino ....	68
Tabela 5 - Relação entre ações de marketing digital x idade x gênero feminino.....	69
Tabela 6 - Relação entre categorias mais compradas e gênero .....	71
Tabela 7 - Análise consolidada .....	72

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão ampla do marketing na Internet.....	23
Figura 2 - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social. ....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2. MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>18</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	18
2.2 MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.1 Marketing de conteúdo.....	23
2.2.2 Marketing nas mídias sociais.....	24
2.2.3 Marketing viral.....	25
2.2.4 E-mail marketing.....	25
2.2.5 Publicidade on-line.....	27
2.2.6 Pesquisa on-line.....	27
2.3 CONSUMO ON-LINE X PANDEMIA.....	28
2.3.1 Comportamento do consumidor.....	31
2.3.2 Jornada de compra do consumidor – os 5 As.....	33
<b>3. REDES SOCIAIS.....</b>	<b>34</b>
3.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....	34
3.1.1 Anúncios em redes sociais.....	41
3.1.2 Influenciador digital .....	42
3.1.3 Importância da presença em redes sociais para empresas.....	46
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
4.1 Classificação.....	49
4.2 Procedimentos.....	50
4.3 Universo e amostragem.....	51
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
5.1 Dados demográficos dos respondentes.....	54

5.2 Análise do comportamento de compra on-line do estudante do curso de Administração.....	56
5.3 Análise acerca do uso de redes sociais pelo estudante do curso de Administração.....	59
5.4 Relação entre variáveis.....	66
5.5 Análise consolidada.....	71
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>81</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento da internet veio trazendo mudanças significativas em todos os sentidos, principalmente na forma como as pessoas passaram a se comunicar. Com a evolução da internet surgem as mídias sociais, que acabaram por mudar a forma como as pessoas interagem entre si, criando uma sensação de proximidade, mesmo a quilômetros de distância (TORRES, 2009).

O Marketing também teve que se adequar às mudanças proporcionadas com o surgimento da internet, se antes as ações de marketing eram veiculadas em mídias off-line, com o amplo alcance da tecnologia foi necessário que as empresas buscassem estar inseridas na rede para alcançar seu público. Surge então o Marketing digital que possibilita a interação online entre empresas e consumidores.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 80) afirmam que “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.” O Marketing tradicional promove a convivência e o interesse sobre determinado produto, porém marketing digital que cria uma relação mais próxima entre consumidor e empresa. Os dois se complementam e devem coexistir.

O Marketing digital envolve diversas ações realizadas de forma on-line com o objetivo de utilizar estratégias do marketing tradicional nos meios digitais para divulgar produtos e serviços, além de desenvolver relacionamento com clientes, de forma a influenciar seu comportamento de compra. As mídias sociais são um importante instrumento do marketing digital, pois nesse ambiente há diversos internautas que buscam estar conectados com amigos, familiares, pessoas famosas e desconhecidas, além de buscarem acompanhar o trabalho de organizações no qual possuem afinidade.

Porém, a partir do final de 2019 o vírus do Covid-19 se espalha mundialmente, trazendo grandes transformações para a sociedade como um todo. A pandemia sem dúvidas é um momento disruptivo, pois vem causando grande repercussão econômica, política e social gerando resultados negativos desde grandes a pequenas empresas. Devido às medidas de isolamento social para reduzir a disseminação do vírus, muitas empresas tiveram que se adequar a essa situação e buscar estratégias de marketing digital para reinventar suas vendas, evitando que seus negócios fossem fechados por falta de recursos financeiros. Os consumidores

também tiveram que mudar seus hábitos de compras, inicialmente houve um aumento das compras por itens de higienização pessoal, logo após as pessoas passaram a estocar alimentos, e à medida que foram se adequando à nova realidade o consumidor passou a adquirir mais produtos de forma digital. (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020)

Durante esse período de pandemia as organizações tiveram que aderir às ferramentas de marketing digital para alcançar seus clientes e as redes sociais foram um dos principais instrumentos utilizados. Portanto, esse estudo busca responder ao seguinte problema: os alunos do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana tiveram sua decisão de compra influenciada pelo Marketing Digital praticado nas redes sociais durante a pandemia de Covid-19?

Tem-se como hipóteses:

- A. Os estudantes de Administração constitui uma importante população a ser analisada, pois sua diversidade possibilita verificar diferentes perspectivas, quanto a gênero, idade, renda familiar etc;
- B. Os estudantes de Administração da UEFS são influenciados pelas estratégias de Marketing digital praticado nas redes sociais.

O objetivo deste estudo é verificar se o marketing digital praticado nas redes sociais influenciou a decisão de compra online dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana durante a pandemia do covid-19. O intervalo de tempo estudado na pesquisa foi de março de 2020 a março de 2021. Esse objetivo será desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o Marketing Digital;
- Diferenciar e caracterizar as Redes Sociais;
- Verificar quais as redes mais usadas pelos alunos de Administração da UEFS;
- Caracterizar algumas estratégias de marketing digital e mensurar sua influência no comportamento de compra do estudante;
- Verificar o volume de compras on-line do estudante de Administração da UEFS durante a pandemia.

A motivação para a escolha do tema reside na sua importância para a sociedade atual, visto que estamos passando por um momento nunca visto até então, onde o direito individual de ir e vir foi restringido para o bem de toda a coletividade. E em tempos turbulentos como o atual, é importante entender como o

marketing digital praticado em redes sociais pode influenciar consumidores a efetuarem compras on-line.

Além disso, os resultados avançados com a pesquisa podem servir de dados exploratórios para pesquisas mais amplas, com a amostragem maior, contribuindo com a comunidade acadêmica, além de fornecer informações importantes para empresas que buscam compreender a percepção do consumidor sobre algumas estratégias de Marketing digital. Os dados servirão de embasamento na elaboração de planos de marketing e possibilitará que organizações sejam mais assertivas em suas estratégias de marketing nos meios digitais.

Através dos procedimentos metodológicos é possível que as Ciências sociais alcancem novos conhecimentos. Gil afirma que a pesquisa é:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2008, p. 17)

O estudo tem caráter exploratório, no qual foi buscado maior familiarização com o tema. A técnica utilizada foi o estudo de caso. As informações foram colhidas através de questionário disponibilizado entre os dias 03/05/2021 até 13/05/2021 composto por 16 questões dicotômicas e de múltipla escolha. O cálculo da amostra obteve o resultado de 215 alunos, porém, devido ao ensino remoto por conta das medidas de isolamento social houve a baixa adesão dos alunos, resultando em 124 respostas.

O trabalho é estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo serão abordados os aspectos centrais da pesquisa, com informações que possibilitam ao leitor compreender acerca do tema, problema, objetivos, justificativas e os pontos principais da metodologia da pesquisa. Além disso, a introdução fornece uma visão ampla de como os capítulos foram estruturados.

O segundo capítulo traz uma breve contextualização sobre a evolução do marketing até chegarmos ao conceito de marketing digital e as principais ações que o integram. Ainda nesse capítulo serão apresentados conceitos sobre o comportamento do consumidor e como a pandemia do novo Coronavírus mudou a

forma como as pessoas compram. Também foi abordada sobre a jornada de compra do consumidor.

O terceiro capítulo versa sobre as redes sociais. Antes é feita uma contextualização sobre a evolução da internet até chegarmos ao conceito de redes sociais. São feitas análises sobre os principais recursos disponíveis nas redes sociais mais utilizadas no Brasil, de acordo com estatísticas de fontes de dados secundários. Logo em seguida é feita uma análise sobre anúncios em redes sociais, influenciadores digitais e a importância da presença de redes sociais por empresas, que neste trabalho são entendidas como estratégias de marketing digital em redes sociais.

O capítulo quatro refere-se à metodologia da pesquisa, e informa sobre a classificação, técnicas, método científico e natureza da pesquisa. Nessa etapa também são abordados sobre a amostra da pesquisa e informações pertinentes sobre a coleta de dados. Foi definida a amostra de 215 alunos, porém não foi possível alcançar o total preestabelecido devido à baixa adesão dos estudantes ao questionário on-line.

No quinto capítulo foram feitas as análises de dados obtidos com a aplicação dos questionários a respeito do comportamento de compra on-line, do uso de redes sociais e da influência de ações praticadas nesse tipo de mídia no comportamento de compra on-line dos estudantes entre os períodos de março de 2020 e março de 2021. A pesquisa bibliográfica realizada anteriormente foi de suma importância para a interpretação dos dados.

O sexto capítulo consiste nas considerações finais. Nesse momento foram apresentados os principais resultados obtidos com a pesquisa que possibilitaram responder a problemática que fundamenta esta pesquisa e alcançar os objetivos específicos definidos anteriormente. Foi percebido que as ações que demonstram serem mais efetivas são o marketing digital praticados por empresas que o aluno acompanha nas redes sociais e a indicação de outros consumidores. Também notado e que houve aumento do consumo on-line durante o período analisado. Comparado as informações por gênero foi concluído que as mulheres são mais sensíveis as estratégias de marketing digital.

## 2. MARKETING DIGITAL

### 2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O crescente avanço da tecnologia e o crescimento constante da internet mudou a forma como as organizações interagem com seus consumidores, criando a necessidade de um novo modelo de marketing, o marketing digital, que busca uma comunicação mais ampla com seu público, através de canais online. Para entendermos o marketing digital, é necessário primeiramente fazer uma análise sobre a evolução do marketing tradicional.

Apesar da história do marketing ter passado por diversos momentos que contribuíram para construir o marketing atual, existem três eras mencionadas por autores. De acordo com Cobra (2009), a era da produção ocorreu até meados de 1925. As empresas estavam orientadas para a produção e não havia preocupação com a venda, pois tudo o que era produzido era consumido. Por conta disso, não se via necessidade, no momento, da utilização de práticas de marketing.

O marketing surgiu nos EUA, inicialmente entre os anos de 1925 e início de 1950. Esse período ficou conhecido como a era das vendas, nesse momento os fabricantes começaram a perceber a importância de buscar compradores para seus produtos. Com a expectativa de melhorar o processo de vendas, as empresas passaram a anunciar seus produtos, para que os consumidores fossem mais receptivos com os vendedores. Nesse período surge a venda domiciliar e a venda por catálogos.

No ano de 1929, após a crise, o poder de compra do mercado cai drasticamente e as empresas precisam se mostrar mais atrativas para conseguir conquistar os poucos consumidores que há, com isso surge a era do marketing nos Estados Unidos. Após a segunda guerra mundial, com a geração baby boomer, que ocorreu devido ao crescimento exponencial da população com a explosão de nascimentos de bebês devido ao retorno dos homens com o fim da guerra, surge um aumento da demanda, primeiramente por itens infantis, e depois por outros itens, o que garantiu a permanência da era do Marketing.

No Brasil, o marketing se iniciou na década de 50, época conhecida como anos dourados, com a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Antes era vista apenas como uma disciplina acadêmica, mas atualmente é

reconhecida pela sua importância estratégica para as organizações (RICHERS,1994).

Las Casas (2019, p. 40) define o marketing como uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca:

O termo marketing significa ação do mercado (...). É usado não apenas para ajudar empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As organizações podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras possibilidades

De acordo Kotler e Keller (2012, p.4) o marketing pode ser visto através da perspectiva social e gerencial. Na perspectiva social o "marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si". A troca é a base da comercialização, tendo sua origem no início da civilização, no qual pessoas trocavam objetos com valores equivalentes, esse processo de troca era chamado de escambo. Com o desenvolvimento das civilizações e a necessidade de produtos e serviços, os processos passam a ser mais bem feitos e a sociedade se beneficia com a qualidade dos produtos e serviços, o que torna o processo de troca mais fácil (COBRA, 2009).

Las Casas (2006, p.3) define troca "como a oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, que pode ser um produto, como no caso do escambo, ou uma moeda, ou qualquer outro benefício não relacionado aos anteriores". Para que ocorra o processo de troca, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: ter duas partes envolvidas, cada parte ter algo que pode ser de valor para a outra, cada parte ter capacidade de comunicação e de entrega, cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta e por fim, cada parte acreditar ter condições de lidar com a outra. Para o autor, o marketing trata das trocas que obedecem a esses critérios.

Do ponto de vista gerencial, o marketing muitas vezes é visto como um sinônimo de vendas. Porém, as vendas não são a parte mais importante do marketing e de forma alguma podem ser consideradas como sinônimo. Kotler e Keller (2012, p.4) consideram que as "vendas são a ponta do iceberg do marketing".

Ou seja, o marketing possui outros papéis tão importantes quanto vender. Para Peter Drucker apud Kotler e Keller (2012, p.4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Cobra (2009, p. 83) diz que o objetivo do marketing “é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias”. O marketing busca a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e o profissional da área é o responsável por estimular a demanda por produtos e serviços de forma a atingir os objetivos organizacionais. A American Marketing Association (AMA) define o marketing como:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de idéias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais. (American Marketing Association apud COBRA, 2009, p.9).

Diante dos conceitos apresentados, percebe-se que o marketing está diretamente relacionado a entrega de valor ao cliente, através de produtos ou serviços que estejam de acordo com suas necessidades e desejos. O marketing passou por um processo evolutivo que acompanhou as tendências tecnológicas de cada época. Sua evolução passou por quatro períodos específicos:

Quadro 1 - Evolução do objetivo do marketing

Primeira fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda fase	1950	Fase da reconceitualização, surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de marketing.
Terceira fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta fase	1980	Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma

		mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.
--	--	---

Fonte: Cruz; Silva (2014)

O marketing evoluiu da transação para o relacionamento. Atualmente, busca proporcionar experiências que atendam ou superem as expectativas dos consumidores, criando um sentimento de satisfação. O Marketing passou por diversas eras, primeiramente centrado no produto, passando depois para o foco no consumidor, e após isso o marketing se voltou para o ser humano. Hoje, o marketing tem como abordagem a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

As últimas décadas foram marcadas por um ritmo acelerado de inovações tecnológicas e muitas delas proporcionaram mudanças significativas nos meios de comunicação, causando o aumento e democratização da comunicação via internet, utilizando principalmente a telefonia móvel como canal de troca de informações.

Porém, esse ritmo acelerado de inovações acaba por causar a obsolescência de produtos e serviços, ocasionando mudanças significativas no comportamento do consumidor. Com isso, é necessário que as empresas busquem estratégias mercadológicas para acompanhar a evolução do ambiente cada vez mais dinâmico. O Marketing Digital surge como estratégia para conciliar as estratégias do marketing tradicional aos meios digitais.

De acordo com FAUSTINO, (2019, p. 46) “o marketing digital seria uma aplicação de conceitos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento aos meios digitais”. Para o autor, o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos, tais como notebooks, smartphones ou tablets. Ou seja, o marketing digital consiste na integração do marketing tradicional com as tecnologias disponíveis a partir do crescimento da internet. O conhecimento apenas das técnicas de marketing tradicional ou apenas dos meios digitais não é suficiente, é necessário conciliar os dois de forma eficiente para alcançar bons resultados (FAUSTINO, 2019).

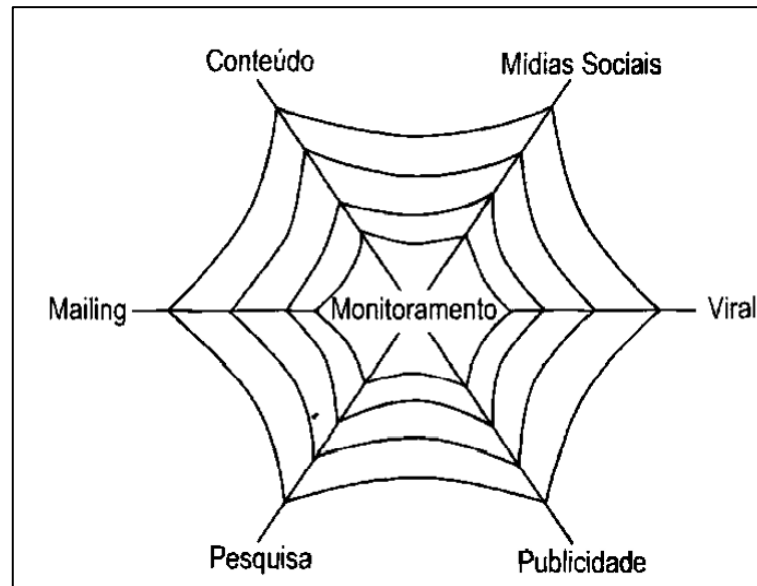
Para TORRES (2009, p.66) “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos.” A internet é construída por pessoas e seu comportamento, intenções, desejos e necessidades quanto consumidores devem ser considerados na realização do planejamento de marketing. O consumidor deve ser o centro de toda estratégia de marketing digital, pois só assim as empresas conseguirão sobreviver ao mercado altamente competitivo.

É importante ressaltar que o marketing digital não pode ser entendido apenas como a interação em redes sociais e sim que as redes sociais são uma das estratégias que compõem o marketing digital. TORRES (2009) cita seis ações estratégicas de marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e pesquisa on-line. Essas ações não devem ser vistas de forma individual, mas sim integradas, pois uma interfere na outra, são ações interdependentes. Cada ação irá produzir resultados específicos, e a soma desses resultados irá produzir sinergia e gerar ganhos para a organização.

A newsletter do e-mail marketing funciona melhor se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. Somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações. (TORRES, 2009, p.71)

Segundo TORRES (2009, p.71) “cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida” e correm circularmente, o que pode ser encarado como ligações entre ações táticas e operacionais do marketing digital. A imagem abaixo ilustra o conceito do marketing digital, com as seis dimensões estratégicas coordenadas entre si e com o monitoramento ao centro, indicando a importância do controle dos resultados.

Figura 1 - Visão ampla do marketing na Internet



Fonte: Torres (2009, p. 71)

O marketing digital deve ser visto como o conjunto dessas sete ações e o trabalho conjunto e integrado delas é que permitirá que as organizações consigam alcançar os resultados desejados, obtendo retorno sobre os investimentos realizados nestas ações. A partir de agora será feita uma análise resumida sobre cada ação estratégica do marketing digital.

### 2.2.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo está relacionado com a produção e disseminação do conteúdo. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 62) “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.”

Ou seja, o marketing de conteúdo se baseia em uma série de ações que tem por objetivo propor conversas relevantes com o intuito de criar um relacionamento entre a marca e o consumidor.

O marketing de conteúdo está relacionado com o conceito de inbound Marketing, que visa atrair e converter clientes usando conteúdo relevante disponível em sites, blogs e redes sociais.

Atrelado ao conceito de marketing de conteúdo podem ser incluídas diversas ações táticas, incluindo o marketing de buscas, que é o principal fornecedor de acessos a sites. Assim, é fundamental que empresas planejem a publicação de conteúdo em site ou redes sociais para estar mais atraente para seus potenciais consumidores. Os conteúdos podem ter diversos formatos, desde textos em sites e blogs, como imagens, vídeos e áudios e há múltiplas plataformas que se adequam a cada formato.

### 2.2.2 Marketing nas mídias sociais

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 23) “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.” Nesse ambiente de mídias sociais os usuários conseguem se aproximar das marcas e desenvolver uma interação direta com elas. As mídias sociais são compostas por redes sociais, blogs e sites colaborativos que permitem a socialização entre pessoas e organizações, criando uma sensação de proximidade entre os participantes. Torres (2009, p.113) define mídias sociais como:

Sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As mídias sociais possuem um conceito amplo, sendo considerada como um conjunto de todas as mídias colaborativas. O que significa que as redes sociais são parte das mídias sociais. Para Torres (2009, p.113), redes sociais são “sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam.” As redes sociais, assim como todas as mídias sociais, possibilitam o engajamento e a troca de informações entre pessoas e organizações.

A inserção em mídias sociais é uma importante estratégia para as empresas divulgarem sua marca, além de ver o que os consumidores estão falando sobre seus produtos e serviços, sobre seus concorrentes e o mercado, além de ter acesso às necessidades e desejos desses internautas. É o local onde é possível criar um

relacionamento com o consumidor, fazendo com que sua marca seja lembrada, não por tentar vender de forma incisiva, mas por criar uma relação de proximidade natural, gerando no cliente interesse sobre seu produto ou serviço.

### 2.2.3 Marketing viral

O marketing viral nada mais é do que a comunicação boca a boca entre internautas que espalham informações de forma muito rápida. Possui esse nome pois seu conceito se assemelha com a rapidez com que um vírus se espalha. De acordo com COBRA (2009, p.189) “o boca a boca pode ser considerado uma das mais antigas formas de publicidade”. Seu conceito se baseia em informações sobre a experiência com marcas, produtos ou serviços que são passados de pessoas para outras pessoas, envolvendo um sentimento de confiança entre os envolvidos COBRA (2009).

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen <sup>1</sup>em 2015, 83% dos entrevistados dão maior credibilidade às recomendações de pessoas conhecidas. Porém, com o avanço das redes sociais e o surgimento de influenciadores digitais, as pessoas estão confiando na avaliação de outras pessoas, mesmo que não estejam em seu círculo de relacionamento. Dois terços dos entrevistados (66%) informaram que confiam em avaliações publicadas on-line.

O marketing viral pode ter várias formas e conteúdos, a empresa precisa utilizar a criatividade para chamar a atenção do público que deseja alcançar. O bom desempenho de uma campanha de marketing viral depende do impacto que causa às pessoas para que criem nelas o interesse de divulgar a campanha espontaneamente.

### 2.2.4 E-mail marketing

Com o advento da internet, surge o e-mail como um canal de comunicação que substituiu outras formas de comunicação da época. Com o aumento exponencial das mídias sociais, o uso do e-mail para interações entre usuários foi impactando, mas continua sendo um dos serviços mais utilizados na Internet.

---

<sup>1</sup> [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal\\_Confian%C3%A7aemPublicidade\\_Nov15.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_Nov15.pdf)

As organizações, percebendo o potencial do serviço de e-mail, começaram a enviar mala direta, que é uma estratégia de marketing que consiste no envio de correspondências para endereços residenciais. A substituição pela mala direta via e-mail reduziu o custo do envio das correspondências para as residências além da possibilidade de serem enviadas milhares de mensagens com um custo irrelevante e não se identificar ou se passar por outra pessoa. O baixo custo e a falta de segurança em relação ao remetente, aumenta a possibilidade de vírus ou fraude, criando no usuário uma sensação de insegurança, que justifica o fato das pessoas não abrirem todos os e-mails que recebem (TORRES, 2009).

Com a adaptação da mala direta ao e-mail foi criado o e-mail marketing, que pode ter como objetivos promover conteúdos e ações promocionais, enviar informativos através de newsletter, vender, fazer pós-vendas, entre outros. Apesar da maioria dos e-mails enviados não terem o alcance desejado pelas organizações, é vista como boa ferramenta quando trabalhada em conjunto com outras ações de marketing.

Dados da pesquisa realizada pela Nielsen<sup>2</sup> em 2015 apontam que 56% dos entrevistados confiam nos e-mails dos sites que se inscrevem e 63% disseram já ter adquirido itens a partir de denúncias via e-mail. Os dados demonstram que apesar da proliferação de ações do marketing, o e-mail marketing ainda é efetivo e confiável para os usuários. A pesquisa também verificou a porcentagem de entrevistados que confia completa no formato publicitário de e-mail por geração:

Quadro 2 - Porcentagem de entrevistados que confia completa ou parcialmente em formatos publicitários por geração: e-mails em que eu me cadastrei

GERAÇÃO Z	GERAÇÃO Y	GERAÇÃO X	BABY BOOMERS	GERAÇÃO SILENCIOSA
54%	57%	56%	53%	54%

Fonte: Nielsen (2015, p.13)

Os dados demonstram que mais da metade dos entrevistados, independente da geração, confiam no formato publicitário através do e-mail. Apesar das informações positivas a respeito do e-mail marketing, atualmente recebemos inúmeros e-mails diariamente, que muitas vezes nem mesmo são abertos pelos

<sup>2</sup>[https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal\\_Confian%C3%A7aemPublicidade\\_Nov15.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_Nov15.pdf)

usuários, que podem não ter interesse no conteúdo ou acreditarem se tratar de vírus ou golpe. Cabe as organizações desenvolverem estratégias para que seus e-mails sejam atraentes para seu público.

#### 2.2.5 Publicidade on-line

A publicidade on-line surgiu com banners publicados em sites, mas atualmente é composta por diversos meios de comunicação que surgem a todo momento e que podem ser utilizados como mídias. Torres (2009) cita oito formatos de publicidade on-line:

- Banners de imagem: é a técnica mais utilizada na internet. Consiste em um banner no formato de uma imagem "jpg" ou "gif";
- Banners interativos: utiliza as tecnologias Flash e Java para criar interatividade em um banner tradicional;
- Podcast: transmissão de áudio on-line que pode transmitir entrevistas ou explicações sobre determinados assuntos;
- Videocast: vídeos que proporcionam informações, entretenimento e relacionamento para seus telespectadores;
- Widgets: aplicações que permitem criar pequenos aplicativos no espaço de um banner;
- Widgets virais: podem ser peças publicitárias que podem ser baixados pelo consumidor e instalados em seu blog, site, celular ou computador, criando uma campanha publicitária que se expande pela internet;
- Widgets sociais: widgets em redes sociais que facilitam a interação entre usuários;
- Game marketing: utilização das tecnologias Java e Flash em jogos on-line para atrair o público jovem através de peças publicitárias.

A publicidade on-line dispõe de diversos formatos que tem como objetivo de alcançar clientes e aumentar a visibilidade da marca. Cabe às organizações analisarem através da pesquisa on-line e outros meios qual o formato que melhor atrai seu público.

#### 2.2.6 Pesquisa on-line

A pesquisa on-line tem o objetivo de segmentar o cliente, buscando conhecê-lo, saber qual o seu comportamento e opinião, além de verificar quais as mídias que melhor se adequam ao público alvo. Seus resultados podem ser uma excelente fonte de informações para a estratégia de marketing de uma organização.

Para realizar uma pesquisa de marketing é necessário um alto investimento com os recursos necessários, mas a internet possui mecanismos que possibilitam realizar pesquisas assertivas e mais baratas. Isso é possível através do Big Data, que consiste na coleta, processamento e análise de metadados. Através dessa ferramenta é possível informações como visitas em sites, navegação em redes sociais e compras realizadas em e-commerces, ou seja, todos os dados relacionados ao comportamento do cliente na internet são monitorados e armazenados junto a um enorme volume de dados e analisados posteriormente para traçar o perfil do cliente.

Apesar da importância do Big Data, a pesquisa on-line continua sendo um importante insumo para a tomada de decisão, pois através dela é possível capturar dados mais específicos sobre algum assunto em particular e sobre quais ações estratégicas que podem proporcionar melhores resultados para a organização através do perfil do público alvo.

### 2.3 CONSUMO ON-LINE X PANDEMIA

Com a pandemia do novo Coronavírus, o uso intenso de meios digitais foi intensificado, impactando diretamente na jornada de compra do consumidor. O vírus do Covid-19 foi identificado pela primeira vez na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China. No Brasil, o primeiro caso notificado de contaminação pelo vírus ocorreu no estado de São Paulo em 26/02/2020. Em 7 de fevereiro de 2020 foi sancionada a lei n. 13.979 que regulava medidas de saúde pública relacionadas à emergência do novo coronavírus. A lei previa o isolamento de pessoas e animais, imposição de realização de testes de laboratórios, vacinação, exames e tratamentos médicos, além da proibição da entrada e saída do país.

Diversos estados brasileiros estabeleceram decretos solicitando o fechamento de estabelecimentos, permitindo o funcionamento apenas daqueles considerados como atividades essenciais. O vírus e a situação de fechamento dos estabelecimentos comerciais impactam diretamente no comportamento de compra

do consumidor, que mudaram seus hábitos de consumo, aumentando a procura por produtos de higiene e buscando utilizar meios digitais para realizar compras para se proteger do vírus.

As empresas varejistas precisaram se adequar a situação de pandemia e ao fechamento de seus estabelecimentos devido a decretos estaduais de distanciamento social e buscar formas de reinvenção das vendas, para isso tiveram que se adequar ao ambiente on-line para se ajustar à nova realidade do comportamento de compra do consumidor como estratégia para garantir a manutenção de seus negócios durante e após a pandemia.

A pesquisa Webshoppers 43ª edição, realizada pela EBIT/NIELSEN (2021)<sup>3</sup> demonstra que o número de pessoas que fizeram sua primeira compra on-line corresponde a R\$13,16 milhões, e aproximadamente 83% informaram que pretendem voltar a realizar compras on-line. Ou seja, aqueles que antes realizavam suas compras em lojas físicas passaram a adquirir bens e serviços através do e-commerce e pretendem manter o comportamento de compra on-line mesmo após as medidas de isolamento social.

Quadro 3 - Seis Etapas Nielsen do comportamento do consumidor

<b>1 Compras proativas para a saúde</b>	<b>2 Gestão de saúde reativa</b>	<b>3 Preparação da despensa</b>	<b>4 Preparação para a vida em distanciamento Social</b>	<b>5 Vida restrita</b>	<b>6 Vivendo uma nova normalidade</b>
<b>Mudanças nos hábitos dos consumidores</b>					
Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Aumento das compras on-line e diminuição das visitas às lojas.	Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço	Pessoas retomam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde
<b>Eventos relacionados ao Covid-19</b>					

<sup>3</sup> [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)

Casos localizados mínimos de Covid-19 geralmente ligados a chegada de um outro país infectado	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao Covid-19.	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19.	Ações de emergência localizadas de Covid-19. A porcentagem de pessoas contaminadas continua a aumentar	Casos massivos de Covid-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal
---	---	---	--	---	---

Fonte: Nielsen Company (2020).

O quadro acima demonstra a relação entre as mudanças no comportamento de compra do consumidor durante eventos relacionados ao Covid-19. Primeiramente, a população mundial passou a comprar mais produtos relacionados à higiene pessoal, com grande incidência para antissépticos para mãos, álcool em gel e itens de limpeza geral.

Com o aumento dos casos e as medidas de isolamento social o consumidor passa a estocar alimentos e aumenta o consumo on-line de alimentos, brinquedos, roupas e o consumo de produtos digitais como filmes, aplicativos e e-books. Atividades que antes eram realizadas presencialmente, como ensino e consultas médicas passaram a ser realizadas remotamente, além de questões burocráticas que foram flexibilizadas devido ao momento de pandemia global.

Novos hábitos foram incorporados no comportamento do consumidor. De acordo com OLIVEIRA (2020, p. 52):

[...] as pessoas foram levadas a ressignificar os símbolos de consumo e de socialização: o uso de álcool em gel e de máscaras em público traduziu-se em respeito pelo outro, enquanto o cumprimento por aperto de mão foi substituído por acenos e gestos que não envolvem toque.

O estudo sobre o consumo e pandemia realizado pela EY e a Veja<sup>4</sup> informa que com o fechamento dos comércios, as pessoas ficaram mais dependentes de serviços de delivery, não apenas de alimentos e bebidas de consumo rápido, mas também compras de supermercado e outros itens foram realizadas. Com a aderência de muitas empresas ao trabalho remoto, também chamado de Home offline, as pessoas começaram a passar mais tempo em suas casas, muitas delas fazendo pequenas reformas e reorganizando seu espaço, o que aumentou o volume de vendas para itens de casa e decoração.

<sup>4</sup> <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>

Com a pandemia, o consumidor também passou a fazer suas próprias refeições devido ao maior tempo em casa. Houve redução dos gastos devido à situação de incerteza e redução de renda por conta do desemprego causado pela crise. Com isso, mudou também a prioridade do consumidor, que se tornou mais sensível ao preço. Com a pandemia o consumidor aumentou o uso da internet e muitos utilizam a web para realizar pesquisas sobre produtos. Aumentou também o consumo on-line.

Já é sabido que o comportamento do consumidor mudou para se adequar à nova realidade, resta saber quais comportamentos permanecerão quando a situação de pandemia acabar e o direito de ir e vir for retornado.

### 2.3.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca entender quais fatores podem interferir no processo de decisão de compra e traçar estratégias que possibilitem que o consumidor percorra mais rápido o processo de decisão de compra e seu entendimento pode ser um forte diferencial para empresas que querem se diferenciar em um mercado altamente competitivo. Kotler e Keller (2012, p.164) definem comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Porém, compreender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois eles podem dizer uma coisa e fazer outra, além disso, podem não ter consciência de suas motivações ou mudar de ideia no último instante. Por isso é recomendado que os consumidores sejam segmentados conforme seu perfil de interesse, assim organizações conseguem traçar estratégias mais assertivas (COBRA, 2009, p. 82).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.192), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais são: culturas, subculturas e classe social. A cultura é responsável por determinar os desejos e comportamentos de uma pessoa. As subculturas são subgrupos que compõem a cultura e são utilizadas para segmentar grupos. As classes sociais são responsáveis por definir valores, interesses e comportamentos similares.

Os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de uma pessoa, nele estão contidos amigos, vizinhos, colegas de trabalho e líderes de opinião, entre outros. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status” (Kotler e Keller 2012, p.167). Assim, o processo de compra é impactado pela forma como as pessoas desejam serem vistas na sociedade. E por fim, a família é um grupo influente na decisão do consumidor.

Os fatores pessoais incluem idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Ou seja, os padrões de consumo são influenciados pelas características demográficas, circunstâncias econômicas e características de personalidade.

Kotler e Keller (2012), o consumidor desempenha três papéis, são eles:

- Iniciadores: aqueles que solicitam a compra de um produto.
- Usuário: aquele que irá utilizar o bem
- Influenciadores: pessoas que através de sua opinião influencia a decisão de compra.
- Decisores: pessoas que determinam as especificações que produto deve ter
- Aprovadores: responsável pela autorização das ações propostas pelos decisores e compradores.
- Compradores: Aquele que realiza a tarefa de comprar. Nem sempre o comprador é o usuário ou pagador.

O consumidor pode desempenhar apenas um dos papéis ou todos os papéis simultâneos durante toda a sua vida, pois a todo momento o ser humano é submetido a solicitar a compra de algo, analisar ou indicar um produto, comprar ou fazer uso de um item. Independente de qual papel o consumidor está executando, compreender o comportamento do consumidor é de suma importância na jornada de compra, pois organizações conseguem prever quem são seus consumidores e o que pode motivá-los e com isso podem desenvolver estratégias que agreguem no processo de compra.

### 2.3.2 Jornada de compra do consumidor – os 5 As

Devido a crescente globalização, cada vez mais pessoas têm se rendido ao e-commerce. Porém, com a situação pandêmica que assolou o mundo esse número cresceu significativamente. Pesquisa Webshoppers 43<sup>05</sup> edição realizada pela EBIT/NIELSEN (2021) demonstra que o e-commerce no Brasil cresceu 47% no primeiro semestre de 2020, maior alta em 20 anos. Tanto o consumidor como o varejista tiveram que se adaptar ao “novo normal”.

Com o aumento do uso da internet o comportamento de compra não é mais o mesmo, sendo necessário atualizar a jornada do consumidor, considerando o fator conectividade. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) a jornada do consumidor inicialmente era chamada de AIDA, com as premissas de: atenção, interesse, desejo e ação. Segundo o autor da teoria, a publicidade deve chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação. Esse modelo passou por modificações, sendo atualizado para os quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. o modelo propõe que o consumidor toma conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova).

Porém, com a conectividade, surge a necessidade da atualização do caminho de compra do consumidor, surgem então os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Na assimilação, os consumidores são expostos a diversas marcas em função de experiências passadas, comunicação de marketing e marketing viral. Na etapa de atração, o consumidor processa as mensagens que são expostas, criando memórias que podem ser de curto a longo prazo de uma pequena quantidade de marcas.

A arguição é a etapa na qual são realizadas pesquisas para obter informações adicionais, são procuradas informações diretamente com a marca e através da internet e pessoas conhecidas. Caso os consumidores sejam convencidos na etapa de arguição, passarão para a etapa de ação, que é o momento que ocorre a compra.

Na etapa de apologia o indivíduo se identifica com a marca, seus produtos e valores e pode desenvolver fidelização pela marca e passar a fazer recomendações

---

<sup>5</sup> [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)

para outros usuários. As redes sociais são instrumentos importantes nessa etapa da jornada do consumidor.

Os cinco As - assimilação, atração, arguição, ação e apologia – são o caminho que o consumidor percorre e as estratégias de marketing deve identificar meios de conversão de vendas em cada etapa. Os estágios nem sempre seguem a ordem apresentada e muitas vezes os consumidores podem pular alguma fase.

### **3. REDES SOCIAIS**

#### **3.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS**

A internet teve seu conceito definido como conhecemos hoje no ano de 1962 por J.C.R. Licklider, do MIT. Ele defendia o conceito de “Rede das Galáxias”, que seria vários computadores interligados através de uma rede global, cujos arquivos e dados poderiam ser acessados por todos, em qualquer lugar do mundo. Em 1969 o conceito de Licklider começa a ganhar forma com o Advanced Research Projects Agency Network (ARPANet), desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América tinha o objetivo de conectar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo. Foi construído e financiado pelo governo americano, em meio à guerra fria.

No início da década de 70 o ARPANet foi liberado para ser usado em universidades e instituições de pesquisa e em apenas cinco anos já tinha aproximadamente 100 sites on-line. Ao final da década de 70 o ARPANet passou por atualizações em seu protocolo de comutação, que estava defasado com relação ao crescimento do ARPANet. (sites.google, 2021).

A partir de 1983 a Internet começa a passar por uma série de mudanças e permanece se desenvolvendo, até chegar ao ponto que conhecemos hoje. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios<sup>6</sup> realizada em 2019 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, três em cada quatro brasileiros têm acesso a internet, totalizando 134 milhões de usuários, sendo que a maioria dos acessos são realizados por smartphones. 58% de usuários utilizam somente o celular para ter acesso a internet. Esses dados demonstram o aumento da conectividade e como a internet acaba por eliminar barreiras geográficas e demográficas e pode ser considerada como o mais importante agente de mudança da história do marketing.

---

<sup>6</sup> [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)

Com a popularização da internet, se inicia uma rápida distribuição de conteúdo e cresce o número de usuários paulatinamente. O primeiro site a receber o status de rede social foi o Friendster, em 2002. A plataforma era voltada para a construção e manutenção de amizades virtuais em que o usuário teria que criar um perfil pessoal. Em 2003 é lançado o MySpace, com recursos similares ao Friendster. Ainda no ano de 2003 surge o LinkedIn, uma rede social que buscava a construção e interação profissional.

Percebendo a popularidade das redes sociais, o ano de 2004 foi repleto de lançamentos como: Orkut, Flickr, Digg e Facebook, que naquela época eram restritos aos alunos da Harvard. Em 2005 é lançado o YouTube, site de publicação de vídeos em que usuários poderiam criar canais próprios e se inscrever nos canais de outras pessoas. Em 2006 o Facebook liberou o acesso para todos os públicos e no mesmo ano houve o lançamento do Twitter, plataforma de micro blog. No ano de 2009 aparece no mercado o WhatsApp e em 2010 o Instagram é criado. Desde a sua criação o Orkut era a rede social mais utilizada no Brasil, mas em 2011 perdeu seu lugar para o Facebook.

As redes sociais citadas passaram por atualizações em seus recursos, tendo acréscimos e decréscimos em seu número de usuários, além disso, outras redes sociais foram lançadas e passaram a ser preferidas por internautas, enquanto isso outras redes sociais caíram em desuso devido, sendo esquecidas e até mesmo ativadas por seus desenvolvedores.

O uso das redes sociais tem alterado a forma como internautas se relacionam e tem afetado a jornada de compra. Atualmente, os usuários de redes sociais estão em constante contato com diversas marcas e conteúdos, sem nem mesmo pesquisar por elas, devido a anúncios e compartilhamento de informações por outros usuários. Marcas são fixadas na mente do consumidor e produtos e serviços passam a ser desejados.

Dados da Nielsen (2019)<sup>7</sup>, 48% das pessoas utilizam o celular para interações em redes sociais, 51% acham que as propagandas online chamam atenção, enquanto 42% ainda preferem as propagandas de TV. 41% dos usuários já fizeram compras via internet e o aumento de pedidos realizados no e-commerce aumentou

---

<sup>7</sup><https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/#:~:text=Estamos%20mais%20conectados%3A%20O%20estudo,conte%C3%BAdos%20online%20em%20seu%20tempo>

11% em relação ao ano de 2018. As redes digitais têm alterado as interações dos usuários, impactando em seu estilo de vida e os smartphones são os principais meios utilizados.

Dados do CNDL/SPC<sup>8</sup> (2019) apontam que 97% dos internautas buscam informações on-line antes de realizar compras em lojas físicas, enquanto 84% dos entrevistados fazem o oposto, pesquisando primeiramente em lojas físicas antes de realizar compras on-line. Com o e-commerce, o consumidor possui agora duas modalidades de compra, podendo fazer comparações entre a compra on-line e a compra em loja física, buscando aquela que lhe proporcione maiores vantagens.

Pesquisa Webshoppers 43<sup>a</sup> edição, realizada pela EBIT/NIELSEN (2021) demonstra que as redes sociais e os sites de busca foram os principais caminhos para chegar a uma loja no ano de 2020. Os dados reforçam que os consumidores estão cada vez mais sensíveis à realização de pesquisas antes de efetuar uma compra, e as redes sociais são um dos principais meios de realização de pesquisas e contato com marcas

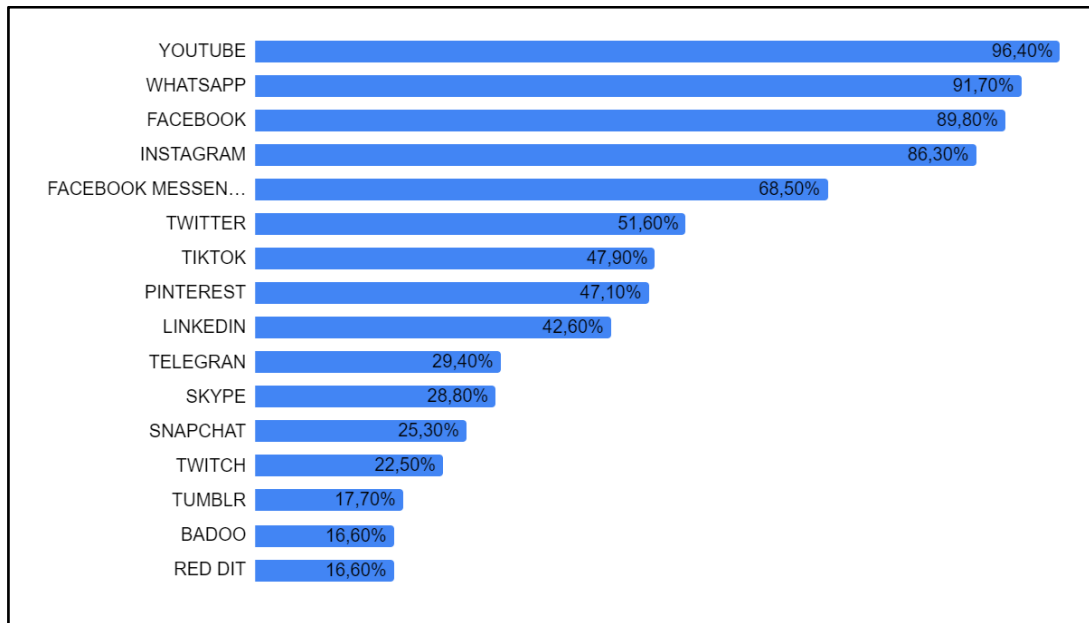
A pesquisa Digital in 2021 realizada We Are Social em parceria com a Hootsuite<sup>9</sup> demonstra que as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são: Youtube, WhatsApp, Facebook e Instagram. Atualmente, são 150 milhões de usuários ativos em mídias sociais, que passam em média 3 horas e 14 minutos navegando em redes sociais.

---

<sup>8</sup><https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-decomprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>

<sup>9</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>

Gráfico 1 - Porcentagem de usuários de Internet de 16 a 64 anos que usaram cada plataforma no último mês



Fonte: We Are Social em parceria com a Hootsuite (2021)

O número de usuários ativos em redes sociais vem aumentando, tendo hoje 150 milhões de usuários ativos, que passam em média 3 horas e 42 minutos por dia acessando as redes sociais. Esses dados demonstram como as redes sociais estão se tornando cada vez mais populares, cabe às organizações participar ativamente destas comunidades, demonstrando para seu público o interesse de se relacionar efetivamente com ele.

Tabela 1 - Horas médias mensais de acesso em cada plataforma

Rede Social	Horas médias mensais de acesso
YouTube	26,3 horas
WhatsApp	30,3 horas
Facebook	15,6 horas
Instagram	14,0 horas

Fonte: We Are Social em parceria com a Hootsuite (2021).

Apesar do Youtube ser a mídia social com maior número de usuários, o Whatsapp foi a rede social no qual o usuário teve mais tempo de uso mensal. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas e gratuitas, o que permite a troca de informações de forma rápida, isso pode justificar o fato de ser a mais utilizada entre as quatro mídias sociais analisadas.

As redes sociais possuem muitos recursos que permitem criar um ambiente com imensa proliferação de informações entre internautas, cada recurso é capaz de causar uma percepção diferente no usuário, cabe às organizações que buscam estar próximas de seu público criar estratégias que contemplem o uso desses recursos.

Será apresentado no quadro 4 os principais recursos disponíveis nas redes sociais mais utilizados no Brasil segundo dados da pesquisa Digital in 2021 realizada We Are Social em parceria com a Hootsuite<sup>10</sup>. Os dados foram obtidos através dos sites dessas mídias e compilados de forma resumida no quadro abaixo:

Quadro 4 - Principais recursos das redes sociais mais utilizadas no Brasil

MÍDIA SOCIAL	RECURSOS
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stories: Permite o uso de texto, música, figurinhas e GIFs que ficam disponíveis por 24 horas. Está disponível apenas na versão Beta e para todos os canais qualificados com mais de 10 mil inscritos.</li> <li>● Vídeos: possui diversos conteúdos, podendo ser de curta ou longa duração.</li> <li>● Explorar: Encontre páginas das categorias mais pesquisadas na guia "Explorar", além do Criador em Destaque/Artista em Ascensão e de vídeos em alta.</li> </ul>
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensagens de texto: sem cobrança de tarifas adicionais, permite compartilhar mensagens, fotos, vídeos e documentos.</li> <li>● Grupos: pode compartilhar mensagens, fotos, vídeos e documentos com até 256 pessoas ao mesmo tempo.</li> <li>● WhatsApp Stories: Permite o uso de texto, música, figurinhas e GIFs que ficam disponíveis por 24 horas.</li> <li>● WhatsApp Business: possibilita a criação de um perfil comercial com informações úteis para o cliente, como endereço, descrição da empresa, endereço de email e site.</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stories: Permite o uso de texto, música, figurinhas e GIFs que ficam disponíveis por 24 horas.</li> <li>● Messenger: Envie mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para amigos no Instagram e no Facebook.</li> <li>● Grupos: pode compartilhar mensagens, fotos, vídeos e documentos.</li> <li>● Watch: seção no Facebook que permite visualizar, compartilhar, reagir e comentar vídeos enviados por criadores e publishers.</li> <li>● Loja/Shopping: permite a criação de uma vitrine digital personalizada para exibir e vender itens no Facebook e no Instagram.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stories: Permite o uso de texto, música, figurinhas e GIFs que ficam disponíveis por 24 horas.</li> <li>● Reels: possibilita o compartilhamento de vídeos curtos de no máximo 30 segundos.</li> <li>● Messenger: Envie mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para amigos no Instagram e no Facebook.</li> <li>● IGTV: local dedicado a vídeos imersivos e longos. Não têm o limite de um minuto e ocupam a tela inteira. São disponibilizados IGTVs dos criadores</li> </ul>

<sup>10</sup> <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>

	<p>de conteúdo que o usuário segue ou que poderia seguir, baseado em seus interesses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loja/Shopping: permite a criação de uma vitrine digital personalizada para exibir e vender itens no Facebook e no Instagram</li> <li>• Pesquisar e Explorar: O recurso oferece conteúdo novo com base nas pessoas que o usuário segue e nas publicações que curte.</li> </ul>
--	--

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de terem interfaces diferentes, as redes sociais muito se assemelham em seus recursos, algumas delas alterando o nome dado ao recurso. Todas as redes sociais citadas contam com o recurso de "stories" que possibilita o compartilhamento de vídeos e imagens com um limite de tempo para ficar disponível. Além disso, as mídias disponibilizam recursos que permitem o compartilhamento de vídeos sem tempo máximo para ficarem disponíveis. Ambos são ambientes colaborativos que permitem a proliferação de informações entre os usuários, e por isso são bastante utilizados com empresas que desejam divulgar sua marca e alavancar vendas.

O Instagram, WhatsApp e Facebook possuem recursos para troca de mensagens entre usuários, o que facilita no marketing boca a boca, visto que o internauta pode compartilhar via bate papo publicações de produtos de seu interesse para sua rede de amigos e familiares que também estão inseridos na mídia social. Os grupos também é uma forma de compartilhar informações, mas para um número maior de pessoas.

O Youtube, Instagram e Facebook dispõem do recurso de realizar pesquisas sobre assuntos de interesses e as duas redes sociais citadas inicialmente também sugerem conteúdos baseados nos assuntos de interesse do usuário. Essa ferramenta seleciona conteúdos parecidos com as páginas que o usuário já segue e postagem em que ele interagiu anteriormente, esse filtro é gerado através dos algoritmos da rede social.

Outro recurso disponível nas redes sociais Instagram, WhatsApp e Facebook são as lojas. Essa ferramenta possibilita que sejam disponibilizados catálogos com os valores dos produtos, além de informações sobre eles. A compra pode ser feita através de conversas com o vendedor na própria rede social ou é disponibilizado o link da loja.

Os recursos são muito similares em suas características, isso pode ser justificado pelo fato de que quando é lançado um recurso novo em uma rede social e

ele é bastante usado pelo público logo outras mídias sociais aprimoram e disponibilizam também, podendo ter até o mesmo nome.

Devido a popularidade da internet, hoje os consumidores têm a possibilidade de não apenas ver os produtos e serviços serem anunciados nas mídias tradicionais, como tv, rádio, jornais, revistas etc. como também podem realizar pesquisas na internet sobre assuntos de seu interesse. A possibilidade de pular anúncios ou fechar páginas que não lhe parecem interessantes está a um clique.

Segundo pesquisa realizada pela Global Digital Report em 2021, o brasileiro passa em média 10 horas e oito minutos conectados na Internet, sendo que 63% dos pesquisados informaram que utilizam esse tempo para encontrar informações e 55,6% pesquisam sobre notícias e eventos, enquanto 56,3% dizem utilizar a internet para manter contato com amigos e familiares. Em posse dessas informações, as organizações buscam cada vez mais criar conteúdos relevantes que possibilitem soluções para os problemas dos internautas, criando uma percepção de valor da marca e conseqüentemente gerando negócios.

Atualmente as organizações que estão atentas às mudanças procuram estar presentes nas redes sociais produzindo conteúdos próprios, além de contarem com o apoio de anúncios pagos e publicidade através de influenciadores digitais. Essas estratégias são bastante utilizadas para converter vendas.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 42)

As estratégias de marketing passaram por atualizações e os anúncios são disponibilizados também em ferramentas de busca e redes sociais, a opinião de amigos e familiares foram incrementadas com a existência dos influenciadores digitais e as marcas estão cada vez mais conectadas, buscando se relacionar com seus consumidores. A partir de agora será feita uma análise sobre as estratégias de: anúncios em redes sociais, influenciadores digitais e Importância da presença em redes sociais para empresas.

### 3.1.1 Anúncios em redes sociais

Somos constantemente expostos a diversos tipos de anúncios todos os dias, em diversos formatos. De acordo com Lindstorm (2017, p.26) “ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Contando de outra forma, isso é o equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos.” Um estudo<sup>11</sup> aponta que entre mídias tradicionais e digitais, somos expostos a uma média de 7.000 propagandas por dia.

Diferente do que ocorria com os anúncios veiculados na TV e nas rádios, hoje o usuário pode escolher se vai visualizar ou não os anúncios, o que os torna descartáveis. Para que sejam visualizados e gerem resultados positivos precisam chamar a atenção do consumidor para que ele tenha interesse em visualizar o anúncio até o final, no caso de vídeos, ou ler seu conteúdo, no caso de publicações escritas.

Atualmente, algumas das ferramentas que têm sido utilizadas para divulgar anúncios em mídias sociais são Facebook Ads, Instagram Ads e Youtube Ads, que são plataformas que veiculam anúncios pagos no feed ou stories das mídias sociais. Podem ter formatos de imagem e vídeos, que permitem a interação do usuário, além de possibilitar que siga o perfil do anunciante.

A veiculação de anúncios pagos em redes sociais permite que sejam feitos filtros que direcionam esses anúncios para o público desejado, podendo selecionar ou excluir a faixa etária, gênero, localização, listas de interesse, entre muitas outras possibilidades. Essa possibilidade de filtrar para quais usuários os anúncios serão direcionados permite maior assertividade, proporcionando bons resultados em campanhas publicitárias.

Todos os dias são gerados grandes volumes de informações e a ferramenta que decide quais os conteúdos mais relevantes para serem visualizados pelos usuários são os algoritmos. Cormen (2014, p.16) define algoritmos de computador como "um conjunto de etapas para executar uma tarefa descrita com precisão suficiente para que um computador possa executá-la." Os algoritmos funcionam como instruções que direcionam conteúdos para os internautas de acordo com o comportamento do usuário na internet.

---

<sup>11</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/anunciar-para-quem-odeia-anuncios/>

Como citado anteriormente, plataformas de mídias sociais utilizam de anúncios pagos para divulgar sua marca e seus produtos, e as plataformas de anúncios, utilizando de algoritmos, direcionam o conteúdo para usuários que segundo seu comportamento podem ter interesse no item.

Estas plataformas de anúncios pagos permitem que empresas definam quais os resultados esperam com a campanha, e qual o público que desejam alcançar, selecionando a faixa etária, localização, dados demográficos etc. Além disso, as empresas podem definir previamente qual o orçamento será direcionado para o anúncio e qual formato será utilizado, se em imagem ou vídeo, por exemplo. As ferramentas também dispõem de gerenciadores de anúncios que exibem o desempenho da campanha e permitem a alteração, caso seja percebido que algum anúncio não está sendo veiculado da forma esperada.

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen Company<sup>12</sup> em 2016, 78% dos anúncios digitais conseguem atingir o público alvo. O dado demonstra que esse tipo de estratégia de marketing digital pode render bons resultados para empresas, seja tanto alcançando novos seguidores como gerando vendas.

No entanto, os consumidores não confiam em anúncios e estão mais propensos a confiar no marketing boca a boca, dando maior relevância à opinião de estranhos em sua rede social do que em especialistas. O consumidor está pendendo a fé nos anúncios praticados por empresas, e isso se deve ao esforço para realizar vendas, que muitas vezes pode ocasionar em informações inverídicas sobre o produto, gerando uma situação de insatisfação no consumidor. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012, p. 35)

Para desmistificar a percepção negativa que muitos usuários têm em relação a anúncios é importante que empresas invistam em publicidades mais originais e que façam sentido dentro da narrativa que estão sendo expostos, senão não serão vistos ou lembrados pelo consumidor

### 3.1.2 Influenciador digital

Pensando em reter a atenção do consumidor para que este veja seus anúncios e sabendo da importância do digital influencers na atualidade, muitas

---

<sup>12</sup> <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/nielsen-78-por-cento-dos-anuncios-digitais-no-brasil-conseguem-atingir-o-publico-alvo/>

empresas buscam esse profissional para divulgar sua marca e seus produtos, pois estes têm conversas mais interativas e um contato mais próximo com o consumidor. Além disso, conseguem fazer a divulgação de produtos e serviços de forma mais leve, como se estivesse exprimindo sua opinião e não fazendo uma divulgação.

Lindstorm (2017, p.36) cita em sua obra os neurônios-espelho, que são responsáveis por nos fazer reproduzir ações praticadas por outras pessoas. O autor explana sobre vários experimentos em que pessoas visualizam, leram ou ouviram sobre situações e a mesma região do cérebro foi ativada, como se elas estivessem de fato realizando a ação.

Os neurônios-espelho não apenas nos ajudam a imitar outras pessoas como também ativam a região emocional do cérebro de forma que conseguimos vivenciar o que o outro está sentindo. O neurônio-espelho faz com que os consumidores copiem o comportamento de compra de outras pessoas e faz com que tenhamos o desejo de adquirir algo que vimos em outra pessoa, e isso faz com que os anúncios por digitais influencers sejam tão requisitados por grandes empresas que entendem a sua importância em campanhas de marketing.

O termo “Digital influencer” nem sempre existiu, mas analisando a evolução do uso da internet conseguimos trilhar o caminho que nos trouxe até esse conceito. Karhawi (2017, p.48) diz que a jornada do influenciador se iniciou com os Bloggers, em 1999 e posteriormente Blogspot, Wordpress. Essas plataformas eram utilizadas para compartilhar conteúdos pessoais sobre assuntos diversos, como moda, beleza, viagens, livros, etc. Devido a sua facilidade, não apenas especialistas em linguagem computacional poderiam ter acesso aos blogs, mas qualquer pessoa. Os usuários que criaram algum tipo de conteúdo na plataforma ficaram conhecidos como blogueiros.

Em 2005 o Youtube é lançado, a plataforma possibilita a publicação de vídeos, o que para a época era novo, visto que os blogs não ofereciam uma ferramenta como essa. Os produtos de conteúdo que passaram a utilizar a plataforma ficam conhecidos por Vlogger/vlogueiros. Atualmente o termo evoluiu para youtuber, uma referência direta à plataforma. Com o lançamento de novas redes sociais, como Facebook e Instagram, surge uma nova terminologia, a do formador de opinião. Karhawi (2017, p.52) diz que os “formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos.”

O termo influenciador digital surgiu no Brasil a partir de 2015. A evolução do termo se deu devido ao crescente número de plataformas, fazendo com que os profissionais não se restringissem a apenas um modelo de produção de conteúdo, como vídeos ou blogs, mas fossem multiplataformas. O influenciador digital não é apenas a evolução de um termo, mas o reflexo das alterações do mercado. Karhawi (2017, p.48) define influenciadores digitais como:

Influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

O influenciador digital utiliza redes sociais para criar conteúdos personalizados sobre situações cotidianas e hábitos de consumo. As informações compartilhadas podem ser um fator decisivo que influenciará o internauta em diferentes âmbitos, inclusive em seu comportamento de compra. Na pesquisa global, Trust in Advertising, realizada pela Nielsen, 84% dos entrevistados informaram que opiniões de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais, é o principal motivador das suas decisões de compra.

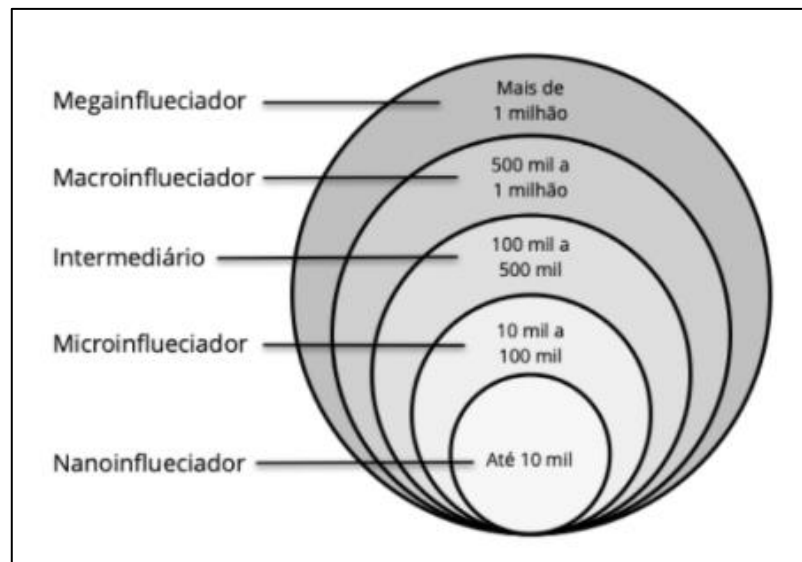
Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 190) definem influenciadores da seguinte forma:

Eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades.

Há muitos influenciadores digitais que tratam sobre diversos assuntos e com abordagens diferentes, isso possibilita que o internauta se identifique e veja o influenciador como alguém próximo e confiável, e que suas informações merecem credibilidade. Na jornada de compra do consumidor, na etapa de arguição, ao realizar pesquisas sobre itens de seu interesse, o consumidor poderá verificar a opinião de influenciadores sobre o assunto e a informação colhida será importante para sua decisão de compra.

De acordo com o site Influency.me<sup>13</sup> (2019), plataforma de capacitação para influenciadores digitais e que faz a intermediação entre estes e empresas, não existe uma quantidade mínima de seguidores em mídias sociais para que alguém seja considerado influenciador digital, mas há uma classificação de acordo com o número de seguidores que pode ser utilizado na escolha de um digital influencer que melhor se adequa aos objetivos estratégicos da campanha de marketing organizacional.

Figura 2 - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social.



Fonte: Influency.me (2019)

Cada classificação possui um impacto diferente e isso deve ser avaliado estrategicamente de acordo com o objetivo da campanha de marketing. O digital influencer com o número muito alto de seguidores consegue conversar com públicos de diferentes segmentos, aumentando a visibilidade das marcas que divulgam. O digital influencer com menos seguidores tem um público segmentado, a costuma ser mais engajado com seu público e seus seguidores interagem mais.

A plataforma Influency.me (2019) apresenta três aspectos que avaliam a efetividade da influência, são eles: alcance, relevância e ressonância.

- Alcance: diz respeito a quantidade de pessoas que o influenciador consegue alcançar;
- Ressonância: demonstra se há interações entre ele e sua comunidade e se seu conteúdo é comentado e discutido entre os internautas;

<sup>13</sup> <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

- Relevância: Evidencia o quanto o influenciador é reconhecido em sua comunidade;

Os três aspectos demonstram que além da quantidade de seguidores, outros requisitos devem ser observados na contratação de um digital influencer, visto que se estima que 71% dos brasileiros seguem influenciadores digitais, 55% pesquisam a opinião de influencers antes de efetuar uma compra e 73% informaram que já adquiriram algum bem por indicação do desse tipo de profissional (Nielsen, 2019)<sup>14</sup>. Esses dados evidenciam a importância do influenciador digital no comportamento de compra online dos consumidores, que estão cada vez mais atentos a opiniões que consideram confiáveis.

### 3.1.3 Importância da presença em redes sociais para empresas

A Internet tem alterado a forma como as empresas se comunicam com os consumidores. Atualmente, a presença na Internet pode ser vista como um comportamento estratégico importante para a sobrevivência da organização, pois é neste ambiente de conectividade e relacionamento que organizações conseguem saber o que os usuários estão falando.

O relacionamento e interação entre empresas e consumidores em mídias digitais é capaz de criar valor a marca, não apenas aumentando vendas, mas conquistando o consumidor, que poderá se tornar um mensageiro da marca, divulgando sua percepção para outros internautas. Kotler e Keller (2012, p.590) dizem que “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.”

Para monitorar conversas em torno do conteúdo produzido por empresas, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 160) apresenta o conceito de escuta social, que é definido como um “processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line.” A escuta social é eficaz para gerar leads, entender o comportamento dos prospects (consumidor potencial) e identificar conversas negativas que podem gerar problemas futuros para as organizações.

---

<sup>14</sup> <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/>

A pesquisa Defesa da concorrência<sup>15</sup> e acesso a mercados digitais realizada pelo SEBRAE no final do ano de 2020 com pequenas empresas aponta que 90,7% dos entrevistados já utilizam recursos digitais (por exemplo, uso de WhatsApp, Instagram, sites, plataformas on-line etc.) e 85% deles afirmam que percebem os benefícios em aderir a essas ferramentas. Os dados demonstram que as organizações estão cada vez mais atentas ao progresso tecnológico e passam a se inserir nas mídias digitais para estarem mais próximas de seu público.

Um estudo realizado em 2012 sobre a produção e difusão da mídia social entre brasileiros apontava que 71% dos brasileiros seguiam marcas e produtos nas redes sociais. Como justificativa para acompanharem empresas em redes sociais, os entrevistados informaram que queriam estar associados a algo que apreciavam e fazer parte de uma comunidade com a mesma opinião, além de buscarem obter mais conhecimento sobre a companhia e sobre o produto. Com os avanços tecnológicos e a facilidade de acesso a internet os usuários de mídias sociais passam a estar mais conectados com empresas, acompanhando suas publicações e falando sobre elas.

Porém, cada rede social tem sua particularidade e as estratégias de marketing digital precisam ser adequadas a cada realidade. Antes, é preciso conhecer os recursos de cada rede social. O Marketing em redes sociais vai além da publicação de imagens ou vídeos, é necessário produzir conteúdo que atraia a atenção do consumidor e que gere interação entre estes e a empresa.

As redes sociais não é um ambiente voltado apenas para gerar leads, mas principalmente para criar uma relação de proximidade com a marca, por isso empresas não apenas divulgam seus produtos, mas passam informações sobre ele e a empresa, divulgando sobre seus princípios e valores, mostrando bastidores, sempre com uma linguagem mais acessível. Isso faz com que as marcas passem a ter uma imagem mais humanas e menos mecânicas.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 157)

---

<sup>15</sup><https://digital.m.sebrae.com.br/storage/temas/Boletim-Social-Commerce-vers%C3%A3o-final-1-1.pdf>

As marcas precisam desenvolver sua escuta social e perceber que o comportamento de compra do consumidor não é mais o mesmo e a jornada do consumidor também mudou. Com o alto nível de informações que são disponibilizadas de forma simples, é necessário que as organizações busquem estratégias para serem lembradas, e o uso das redes sociais é uma das estratégias que podem ser utilizadas.

## 4. METODOLOGIA

As medidas de isolamento social causadas pela pandemia do Covid-19 que teve início em meados de março de 2020 proporcionou grandes mudanças de hábitos e comportamentos da população mundial e o comportamento de compra foi um dos fatores diretamente impactados. Com o fechamento dos comércios e o receio pela contaminação pelo vírus muitos consumidores buscam os meios digitais para realizar compras. Portanto, o objetivo do estudo é analisar a influência do marketing digital praticado em redes sociais no processo de decisão de compra online do consumidor universitário do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana entre os períodos de março de 2020 a março de 2021, momento em que estávamos passando pela pandemia mundial do novo Coronavírus.

### 4.1 Classificação

Com o intuito de responder ao objetivo geral, a pesquisa foi classificada como um estudo exploratório, pois permitiu uma análise sobre o marketing digital praticado em redes sociais e seu impacto no comportamento de compra de universitários durante a pandemia do novo coronavírus.

A pesquisa exploratória é voltada para situações pouco exploradas e de difícil previsão na elaboração de hipóteses. Através de seus resultados é possível ter maior familiaridade com o tema que darão suporte a construção de conceitos. Segundo Gil (2008, p.46), esse tipo de pesquisa se adequa facilmente a levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não padronizadas e estudo de caso.

A técnica utilizada nesse estudo exploratório foi o estudo de caso, que “se dedica a estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais de uma (ou de algumas) unidades sociais: indivíduo, grupo, instituição, comunidade.” (MARTINS, 1994, p.4). Seu foco está em verificar situações atuais, em que os comportamentos não podem ser alterados. Os procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento de campo.

De acordo com Gil (2008, p.69), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos

científicos. Foi utilizado como embasamento teórico materiais de fontes confiáveis que versam sobre os conteúdos abordados da pesquisa, com o intuito de proporcionar familiarização com os conceitos e fundamentar a análise dos resultados.

O levantamento de campo que GIL (2008, p.74) define como:

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

Em relação ao método científico utilizado na pesquisa, o método indutivo “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (GIL, 2008, p.10). Esse método é o mais indicado para investigações na área de Ciências sociais.

De acordo com a natureza dos dados coletados, trata-se de uma pesquisa que possui caráter quantitativo. A pesquisa quantitativa utiliza dados estatísticos para a análise das informações colhidas, fazendo uso de dados, indicadores e tendências observáveis (GIL, 2008). A abordagem qualitativa foi efetivada através da aplicação de questionário estruturado, composto por perguntas dicotômicas e de múltipla escolha.

## 4.2 Procedimentos

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi feito um estudo bibliográfico utilizando materiais já publicados em livros, artigos, revistas e sites na internet com o intuito de obter informações que sirvam para a compreensão dos principais conceitos trabalhados na pesquisa.

Através da pesquisa bibliográfica foi feita uma breve análise sobre a evolução do marketing até chegarmos ao marketing digital. Além disso, foi apresentando o conceito do marketing digital e caracterizado as principais ações que o integram.

Dentre as ações do marketing digital, temos as mídias sociais, que envolvem redes sociais, blogs e sites colaborativos. No trabalho em questão buscou-se analisar as principais redes sociais utilizadas no Brasil, expondo seus princípios recursos e, através de dados secundários utilizando levantamento de dados próprio, foi verificada qual a rede social mais utilizada entre os alunos do curso de

Administração da UEFS quais recursos de redes sociais motivaram compras on-line entre os períodos entre março de 2020 e março de 2021 e quais os principais produtos adquiridos neste intervalo de tempo.

Ciente dos principais recursos disponíveis nas redes sociais mais utilizadas no Brasil, foi feita uma análise sobre as seguintes estratégias: anúncios pagos, influenciadores digitais e a importância da presença em redes sociais para empresas. No levantamento de dados foi verificado que algumas dessas estratégias motivaram compras durante o período estudado.

Com o objetivo de verificar o volume de compras on-line durante a pandemia, foi questionada a quantidade média de compras realizada pelo estudante antes do período de pandemia e durante esse período, com as informações foi possível analisar se houve aumento ou redução do volume de compras on-line realizada por esses estudantes. Todos os dados colhidos através da pesquisa bibliográfica e do levantamento de dados possibilitaram o alcance do objetivo geral da pesquisa.

#### 4.3 Universo e amostragem

O universo da pesquisa foi composto por 464 estudantes do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana matriculados do primeiro ao décimo semestre.

A amostra é o subconjunto do universo. Dentre os tipos de amostra, nesta pesquisa será utilizada a amostragem probabilística. De acordo com Oliveira (2018, p. 18) “a amostragem probabilística permite inferências ou induções sobre a população com base em uma determinada amostra”, ou seja, é possível generalizar os resultados obtidos com a pesquisa para a população. O tipo de amostra probabilística utilizada será a aleatória simples. Nesse tipo de amostragem “cada elemento da população tem a mesma probabilidade de pertencer a amostra” (BARBETTA, 2002, p.45).

Para o cálculo da amostra foi utilizada a metodologia apresentada por BARBETTA (2002, p. 60). O erro amostral tolerável foi de 5%, que resultou em uma

amostra de 214,81, ou aproximadamente 215 alunos. Segue abaixo demonstração do cálculo da amostra:

**N**: número de elementos da população;

**n**: número de elementos da amostra;

**n0**: primeira aproximação para o tamanho da amostra;

**E0**: erro da amostra tolerável (que para essa pesquisa foi 5%, ou seja 0,05).

**Fórmulas utilizadas:**

$$n0 = 1/E^2$$

$$n = (N * n0) / (N + n0)$$

**Demonstração do cálculo:**

$$n = 1 / (0,05)^2 \Rightarrow n=400 \text{ estudantes}$$

$$n = (464 * 400) / (464 + 400)$$

$$n = 185.600 / 864$$

$$n = 214,81 \text{ alunos}$$

Porém, houve uma baixa adesão dos estudantes ao questionário, o que resultou em apenas 124 respostas. Como justificativa podemos considerar o estado de pandemia que resultou na suspensão das aulas presenciais, fazendo com que os questionários tivessem que ser compartilhados de forma on-line.

Com relação ao pré-teste, Lakatos e Marconi (2003, p. 165) informam que é "suficiente realizar a mensuração em 5 ou 10% do tamanho da amostra". O trabalho em questão compartilhou a pesquisa com 11 estudantes para efeito de teste preliminar. A aplicação do pré-teste é importante pois é capaz de demonstrar erros, permitindo a correção antes da coleta de dados definitiva.

Os dados foram obtidos por levantamento próprio, com o emprego do método survey, "as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer" (GIL, 2008, p.55).

O meio utilizado para o levantamento das informações foi o questionário com abordagem quantitativa, estruturado com perguntas do tipo fechadas. As perguntas

utilizadas são classificadas como dicotômicas, quando há apenas duas alternativas de resposta e múltipla escolha, no qual cada pergunta tem três ou mais respostas possíveis.

O questionário foi elaborado utilizando a ferramenta Google Formulários e foi gerado um link fornecido pela própria plataforma e compartilhado entre os alunos do curso de Administração em grupos na plataforma WhatsApp e disponibilizado no Sagres, portal do aluno atualmente utilizado pela UEFS. O questionário ficou disponível entre os períodos de 03/05/2021 a 13/05/2021.

O questionário foi separado em três etapas. A primeira etapa buscou colher informações acerca dos dados demográficos, como idade, gênero, faixa etária e estado civil. Os dados colhidos servirão para caracterizar quem são os estudantes do curso de administração da UEFS.

A segunda etapa do questionário buscou verificar o comportamento de compra do universitário antes de durante a pandemia do novo Coronavírus, de forma a perceber se houve aumento ou redução de compras durante esse período. Além disso, buscou verificar qual item houve maior volume de compras durante o período estudado.

A terceira etapa do questionário visou analisar o uso de redes sociais e se alguma das estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais influenciou compras on-line durante o período estudado. Com a análise dos resultados obtidos com o questionário foi possível responder se o marketing digital nas redes sociais possui alguma influência na decisão de compra on-line do consumidor universitário durante a pandemia do covid-19.

Para tabular os resultados foi utilizado o serviço de formulários do Google que tabula os dados de forma mecânica, disponibilizando gráficos que facilitam a análise das informações. Na etapa de análise, as informações colhidas foram interpretadas utilizando com base a pesquisa bibliográfica realizada anteriormente.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, que foram obtidos através de questionário com nove perguntas dicotômicas e sete de múltipla escolha, aplicado aos estudantes do curso de Administração na Universidade Estadual de Feira de Santana entre os períodos de 03/05/2021 a 13/05/2021.

### 5.1 Dados demográficos dos respondentes

Os dados demográficos possibilitaram colher informações sobre o estudante de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, conhecendo suas principais características, como gênero, faixa etária, estado civil e renda familiar. As informações obtidas serão utilizadas posteriormente sendo correlacionadas com outras respostas obtidas com a pesquisa em questão.

Tabela 2 - Dados demográficos

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Masculino	45	63,70%
Feminino	79	36,30%
Outros	0	0

<b>Faixa Etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Menor que 18 anos	0	0%
De 18 a 21 anos	19	15,30%
De 22 a 30 anos	89	71,80%
De 31 a 40 anos	13	10,50%
De 41 a 50 anos	2	1,60%
Acima de 50 anos	1	0,80%

<b>Estado Civil</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Solteiro	104	83,90%
Casado	19	15,30%
Divorciado	1	0,80%
Viúvo	0	0%

<b>Renda mensal familiar</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo	27	21,80%
De 1 a 3 salários mínimos	70	56,50%
De 3 a 6 salários mínimos	14	11,30%
De 6 a 9 salários mínimos	8	6,50%
Mais de 9 salários mínimos	5	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Foram obtidas 124 respostas, que correspondem a aproximadamente 27% da população de estudantes matriculados no semestre de 2020.1. Do total de respostas, 64% foram do gênero feminino e 36,3% foram do gênero masculino, não houve escolhas para a opção "outros". Com os dados obtidos podemos considerar que há um maior número de estudantes do gênero feminino matriculados do que estudantes do gênero masculino.

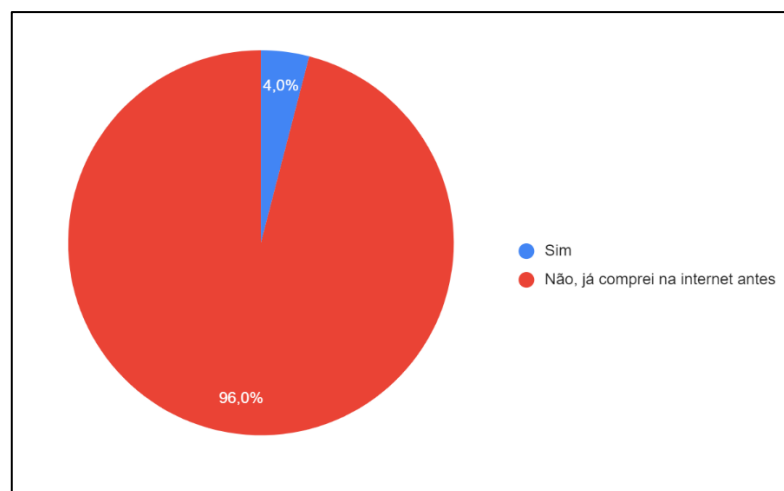
Através dos dados colhidos é possível inferir que a maioria dos estudantes do curso de administração tem idade entre 22 a 30 anos, são solteiros e possuem renda familiar de um salário até três salários mínimos. Foi questionado sobre a renda familiar do estudante e não apenas a sua renda individual pois nem todos estes jovens ainda estão iniciando sua vida profissional, não tendo renda pessoal para custear seu consumo, dependendo de seus responsáveis legais para isso.

## 5.2 Análise do comportamento de compra on-line do estudante do curso de Administração

De acordo com as informações obtidas com a pesquisa, percebe-se que 96% dos estudantes do curso de Administração já realizaram compras on-line antes da Pandemia de Covid-19. Apenas cinco estudantes realizaram sua primeira compra on-line durante a pandemia.

Com as medidas de isolamento social não só as empresas tiveram que adequar aos meios digitais, mas também os consumidores precisaram utilizar da internet para adquirir bens e serviços. Alguns desses consumidores ainda não tinham realizado sua primeira compra on-line, é o mesmo caso dos 4% de alunos do curso de Administração.

Gráfico 2 - Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?



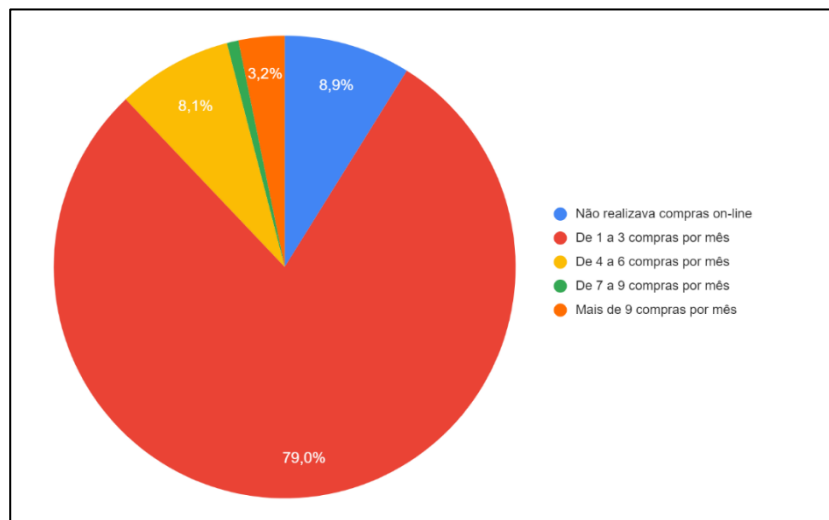
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A quinta questão versa sobre a média de compras on-line antes do período de pandemia. Caracterizava-se como compras on-line aquelas realizadas através de sites ou aplicativos de delivery e marketplace.

98 alunos informaram que realizavam de uma a três compras on-line antes da pandemia do novo Coronavírus, enquanto 11 alunos informaram que não realizavam compras via internet. Apenas 10 alunos disseram realizar entre quatro e seis compras mensais utilizando meios digitais e quatro alunos fizeram mais de nove compras on-line. Um aluno disse que sua média de compras online variava de entre sete e nove.

Os dados demonstram que o estudante de Administração da UEFS já tinha o hábito de realizar compras utilizando meios digitais, sendo que a maioria deles não realizava mais de três compras mensais. Ainda assim, havia aqueles que não eram adeptos às compras através da internet.

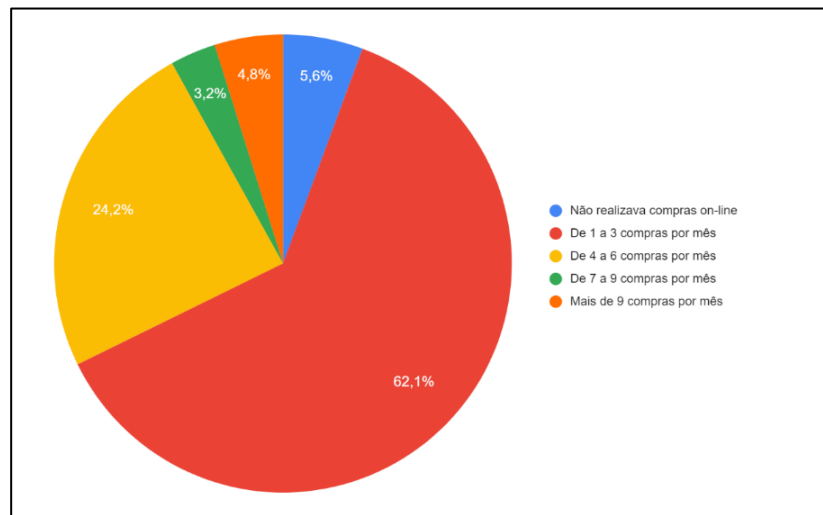
Gráfico 3 - Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A sexta questão versa sobre a média de compras on-line antes do período de pandemia. Como na questão anterior, caracterizava-se como compras on-line aquelas realizadas através de sites ou aplicativos de delivery e marketplace. O número de estudantes que informaram que realizavam uma a três compras on-line reduziu para 77, enquanto aumentou para 30 o número daqueles que disseram comprar via internet entre quatro a seis vezes ao mês. Também percebemos que houve uma redução daqueles que disseram não realizar compras on-line antes da pandemia.

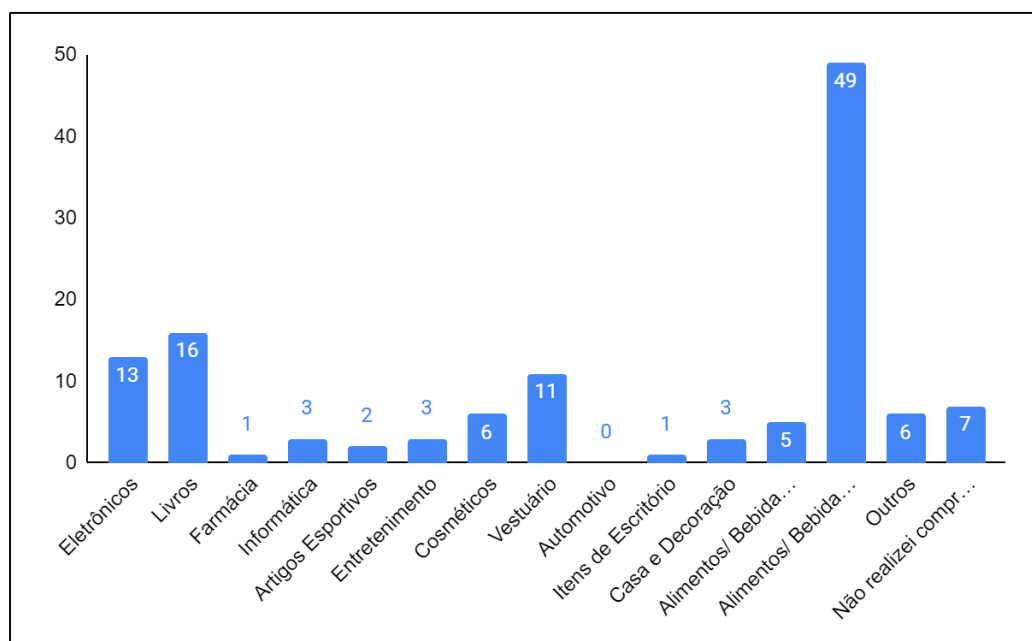
Gráfico 4 - Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A oitava questão buscou verificar quais os itens mais comprados através de meios digitais, a questão possibilitava a escolha de apenas uma das alternativas. Consumo rápido como alimentos e bebidas via delivery foi o mais escolhido, com 49 alunos escolhendo essa opção. 16 alunos disseram que compraram livros e 13 alunos optaram pelos eletrônicos, enquanto 11 pessoas compraram vestuário.

Gráfico 5 - Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?



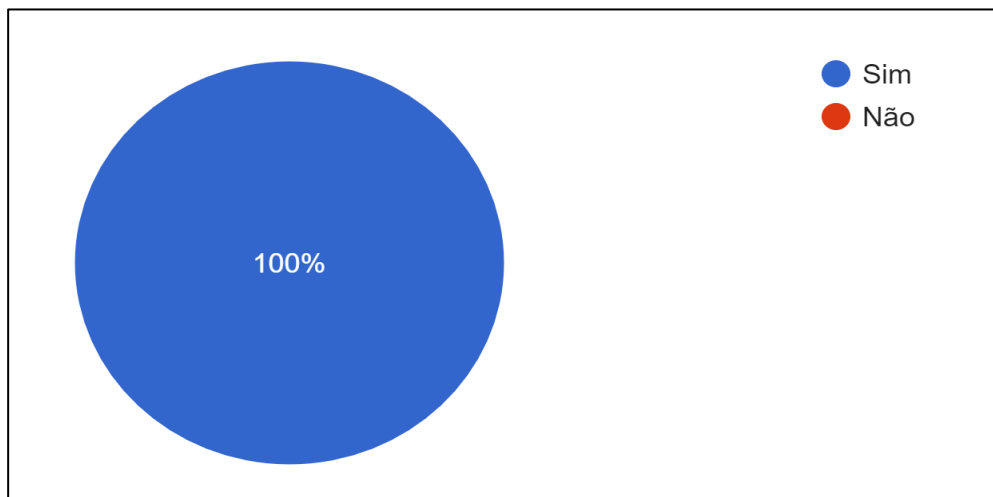
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

### 5.3 Análise acerca do uso de redes sociais pelo estudante do curso de Administração

A nona questão se enquadra como dicotômica e buscou verificar se os discentes do curso de Administração utilizam redes sociais. Devido a situação de pandemia os questionários tiveram que ser compartilhados de forma on-line, principalmente utilizando as redes sociais. Mas, com o objetivo de buscar respostas de alunos que não estão presentes nesse tipo de canal de comunicação, o link da pesquisa foi disponibilizado também no portal Sagres, porém não houve alunos que declararam não utilizar redes sociais.

Como a maioria das respostas colhidas foram de estudantes entre 18 e 40 anos, pode-se considerar que possuem mais familiaridade com as ferramentas tecnológicas e são mais adeptos ao uso de mídias sociais, o que justifica o resultado da nona questão abordada na pesquisa.

Gráfico 6 - Você utiliza redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

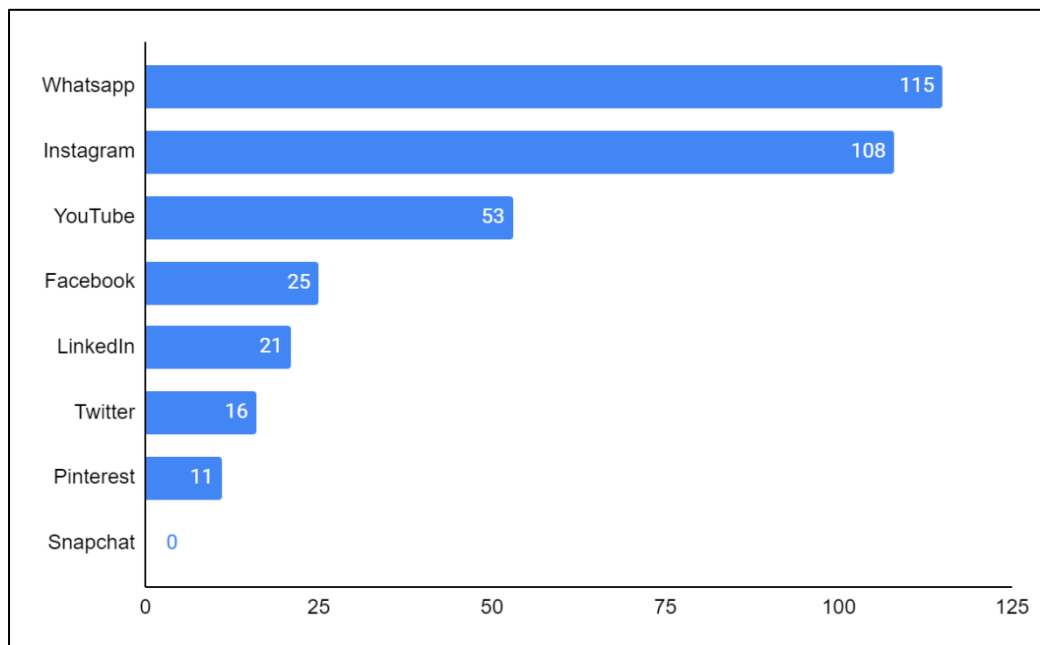
A décima questão foi de múltipla escolha e tinha o objetivo de verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes, não havia limite de alternativas a serem marcadas.

Conforme dados apresentados anteriormente sobre a pesquisa da We Are Social em parceria com a Hootsuite (2021), no Brasil as mídias sociais com maior média de horas mensais de acesso são YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram, nesta ordem.

Porém, as informações divergem sobre o ranking apresentado na pesquisa citada, pois o YouTube que foi considerada a rede social com maior número de acessos ocupa o terceiro lugar no trabalho em questão e o WhatsApp é a mídia social que ocupa o topo da lista, com 115 estudantes a escolhendo como a mais acessada. O Facebook também perde sua colocação para o Instagram que ocupa o segundo lugar de acordo com os dados desta pesquisa.

O LinkedIn, rede social profissional, teve destaque com 16,9% dos discentes a escolhendo como a rede social que mais utiliza, o dado pode ser justificado pois a amostra foi composta por estudantes que estão iniciando sua carreira profissional e veem a plataforma como um ambiente para interagir com outros profissionais e empresas.

Gráfico 7 - Quais as redes sociais que mais utiliza?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A décima primeira questão é caracterizada como dicotômica e buscou verificar se os alunos passaram mais tempo em redes sociais entre os períodos de março de 2020 a março de 2021, período em que estávamos enfrentando a pandemia de Covid-19, no qual inicialmente as aulas presenciais foram suspensas e muitas empresas aderiram ao home office.

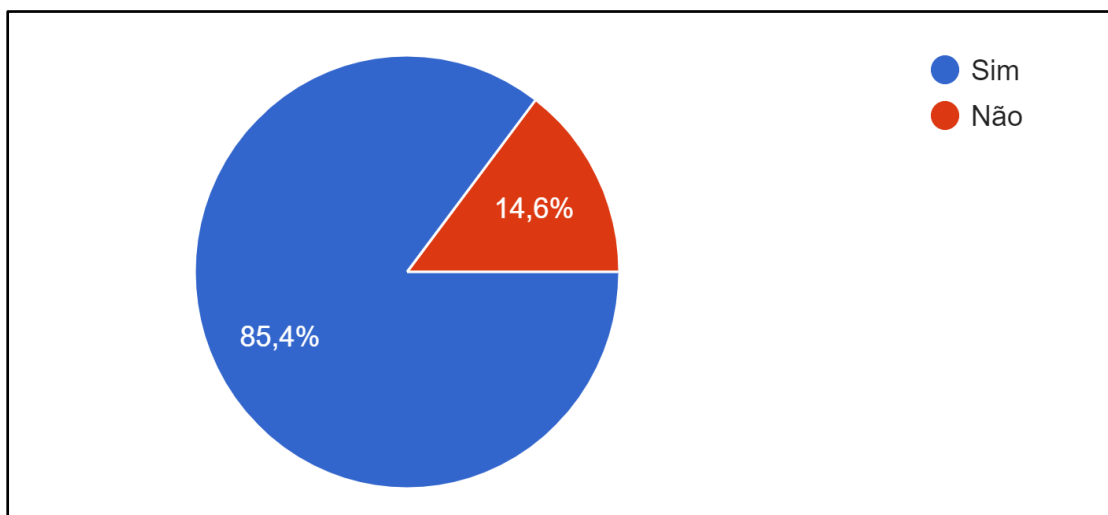
Estar mais tempo em casa, em alguns casos sem demandas acadêmicas ou profissionais, a busca por informações devido a situação atual de pandemia e o

fechamento dos comércios justifica a resposta dos 105 alunos que informaram que durante o período estudado passaram mais tempo nas redes sociais.

Os 18 alunos que declararam não ter passado mais tempo nas redes sociais estão distribuídos entre homens e mulheres, a maioria deles com idade entre 22 a 30 anos. Houve um respondente que deixou a décima primeira questão em branco.

Com base nos dados obtidos pode-se concluir que houve aumento no tempo de acesso às redes sociais em comparação com períodos anteriores ao mês de março de 2020.

Gráfico 8 - Entre os períodos de março de 2020 e março de 2021 você acredita ter passado mais tempo em redes sociais em comparação a períodos anteriores?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

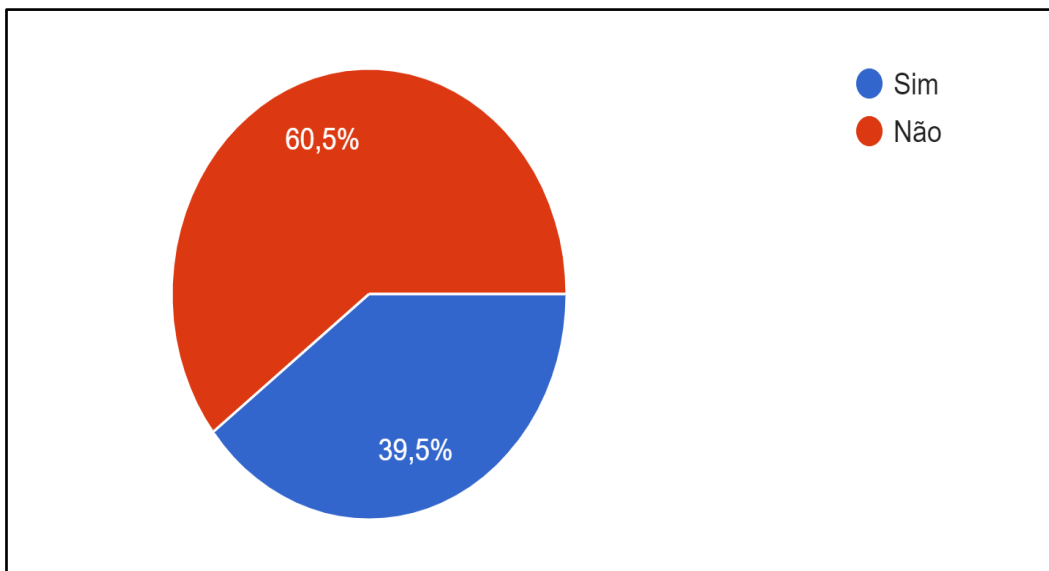
A décima segunda questão buscou analisar se os estudantes realizaram compras on-line de produtos indicados por digital influencer. Com os dados obtidos é possível notar que apenas 39,5% dos alunos disseram ter sido influenciados pelo marketing digital praticado por influenciadores digitais, informação que diverge da pesquisa realizada pela Nielsen Company (2019), citada anteriormente que diz que 73% dos consumidores já adquiriram bens por indicação desses profissionais.

Porém, esses estudantes podem ter sido estimulados através de publicidades subliminares e não perceberam que os produtos adquiridos por eles foram vistos em redes sociais sendo mostrados de forma casual por influenciadores digitais. Lindstorm (2017, p.43) descreve a publicidade subliminar “como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam.” Nesse

tipo de publicidade, logomarcas não são expostas de forma escancarada e o consumidor não sabe que está vendo uma campanha publicitária.

Mesmo com os neurônios-espelho, citado anteriormente, e as publicidades subliminares que podem ser relacionados com a eficácia do digital influencer, 75 estudantes disseram que não são influenciados por esses profissionais.

Gráfico 9 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line de produtos indicados por digital influencer?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

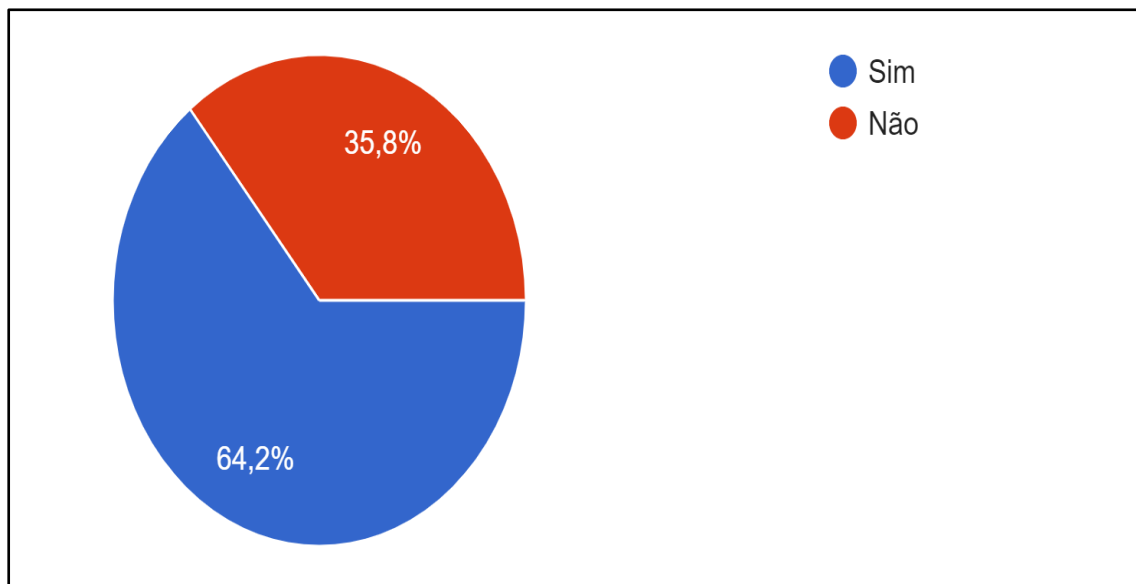
A décima terceira questão tinha o intuito de verificar se os discentes realizaram compras on-line provenientes de publicações de empresas que acompanham nas redes sociais. Os resultados da pesquisa apontaram que 79 alunos disseram que realizaram compras após ter contato com o marketing digital praticado por empresas, enquanto 44 alunos disseram que não foram influenciados. Um aluno não respondeu a décima terceira questão.

O resultado reforça as informações apresentadas no referencial teórico, que, de acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 42) o conhecimento e sentimentos em relação a determinadas marcas é um dos fatores que influenciam a decisão de compra.

Os internautas já têm o hábito de acompanhar empresas em mídias sociais, em busca de informações ou porque comungam com os valores da marca. Essa proximidade possibilita que a marca seja lembrada quando o consumidor sente a necessidade de um bem. Através dos dados da pesquisa em questão podemos

concluir que a maioria da amostra realizou compras on-line após ter contato com o marketing digital praticado em redes sociais com empresas.

Gráfico 10 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após ver publicações de empresas que acompanha nas redes sociais?

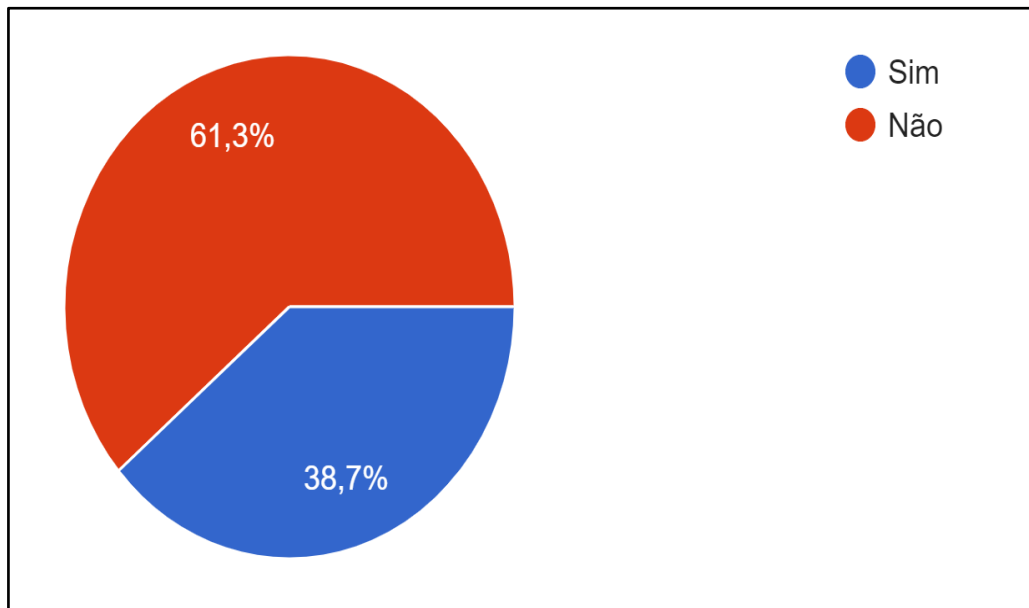


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A décima quarta questão buscou analisar se o universitário do curso de Administração realizou compras on-line após clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais. Mais da metade dos alunos informaram que não realizaram compras on-line através de anúncios pagos, enquanto apenas 48 entrevistados escolheram a opção “sim”, concordando com a questão.

Os resultados demonstram que a estratégia de marketing digital utilizando anúncios pagos veiculados em redes sociais não se mostram efetivas para a maioria dos respondentes da pesquisa. Isso pode ser justificado porque as pessoas ainda possuem certa rejeição em relação a esse tipo de ação. Atualmente o consumidor não precisa ver o anúncio até o final, pois as mídias sociais permitem que ele pule o anúncio e até mesmo informe que não tem interesse no tipo de conteúdo apresentado. Essas facilidades criam a necessidade de anúncios que se apresentem de forma mais atraente para esses usuários.

Gráfico 11 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line ao clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

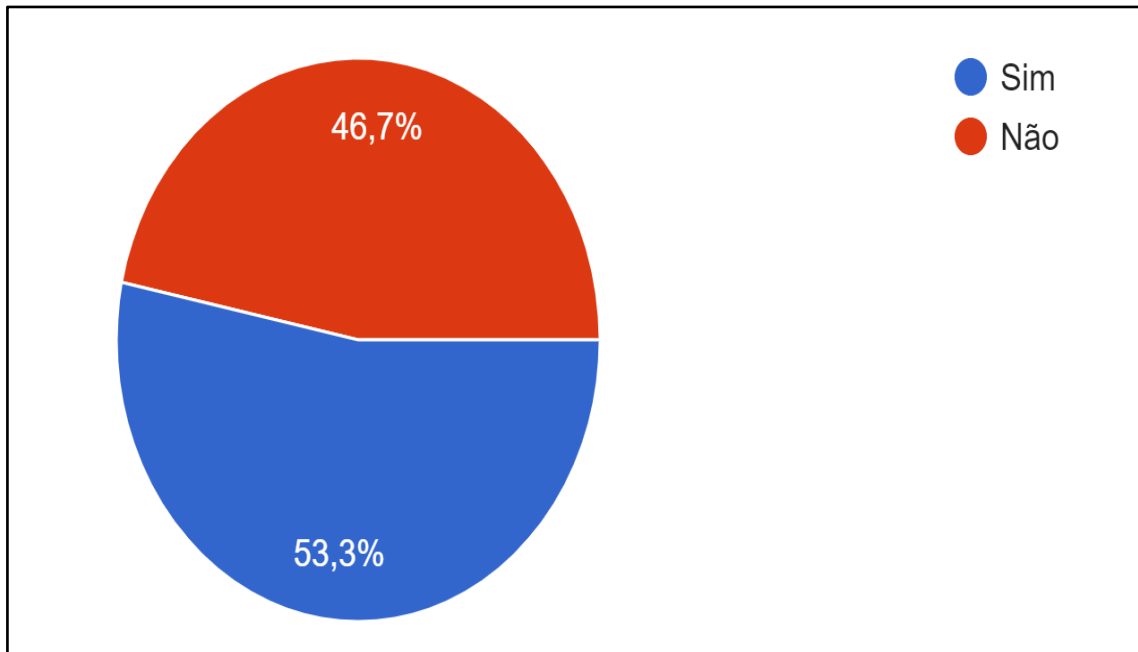
A penúltima questão buscou identificar se os respondentes realizaram compras on-line após outros consumidores divulgarem suas experiências com o item em redes sociais. Através da análise dos resultados foi percebido que 65 alunos realizaram compras após de ter contato com o compartilhamento de informações por outros usuários de redes sociais, enquanto 57 discentes marcaram a opção “não”. Dois estudantes não responderam a penúltima questão.

O resultado evidencia a importância do Marketing boca a boca, que nada mais é do que o compartilhamento de informações entre internautas. Conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 42) pontuaram em sua obra, Marketing 4.0, a opinião de amigos e familiares ocupa a segunda posição no ranking dos fatores que influenciam as decisões de compra.

Vale ressaltar que a questão buscou analisar se o consumidor foi influenciado por pessoas não públicas, seja através de comentários, recomendações ou utilizando os recursos disponíveis em redes sociais para compartilhar sua percepção sobre a marca ou o produto. De acordo com Cobra (2009, p. 174) “a recomendação boca a boca é a propaganda mais encorajadora para estimular compradores hesitantes”. Ou seja, ver que outros consumidores adquiriram o produto e se sentiram satisfeitos com a compra o consumidor pode se sentir mais encorajado a finalizar a compra, o que justifica o resultado da pesquisa, de que 53,3% dos

respondentes realizaram compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço.

Gráfico 12 - Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço (entenda por consumidor pessoas não públicas)?



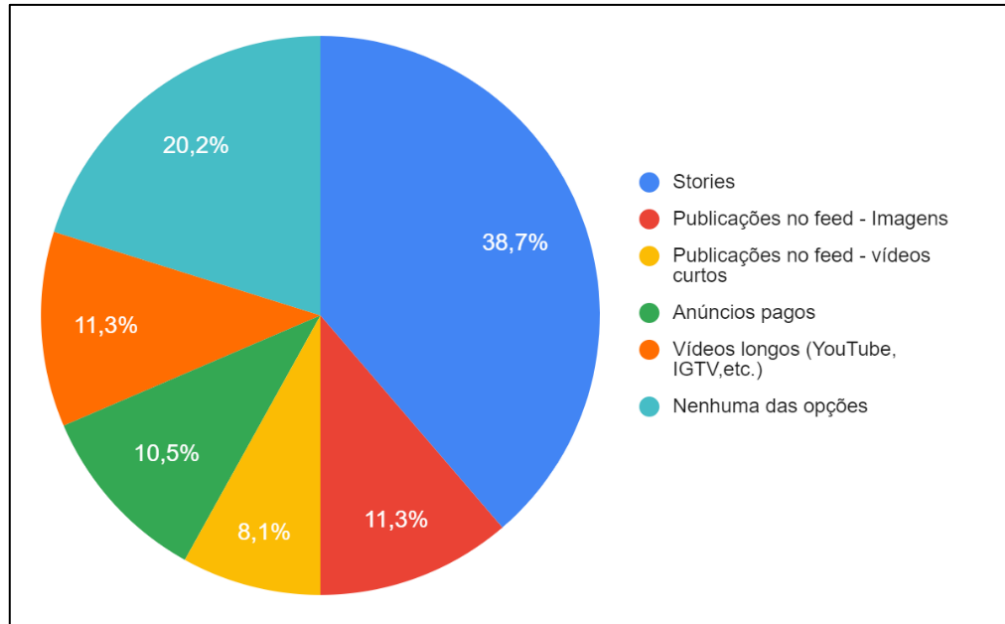
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por fim, a última questão do questionário buscou verificar qual recurso de redes sociais que corroborou para que o estudante realizasse alguma compra on-line no período estudado. A questão era de múltipla escolha e permitia a seleção de apenas uma das alternativas. Dos resultados obtidos, 48 pessoas selecionaram a opção “stories” e 25 alunos marcaram a opção “nenhuma das alternativas”.

Vídeos longos e publicações em imagem tiveram o mesmo resultado, ambos com 14 alunos respondendo que realizaram compras on-line sob a influência desses recursos. Treze alunos disseram que foram influenciados por anúncios pagos, enquanto dez disseram que foram influenciados por vídeos curtos.

Os resultados da questão possibilitaram verificar que a ferramenta “stories” é a que apresenta maior eficácia no que tange a influência dos consumidores universitários do curso de Administração da UEFS.

Gráfico 13 - Se tratando de redes sociais, o marketing digital praticado em qual recurso já lhe influenciou a realizar uma compra on-line?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

#### 5.4 Relação entre variáveis

A partir de agora a pesquisa buscará caracterizar o perfil dos estudantes que são mais sensíveis às estratégias de marketing digital citadas na pesquisa. Para isso, serão feitas análises quanto à idade, gênero e outras variáveis importantes ao estudo.

Comparando as respostas obtidas sobre a média de compras antes e durante a pandemia foi percebido houve uma redução da quantidade de respondentes que marcaram que não realizaram compras on-line ou que compraram de um a três produtos, em contrapartida, houve o aumento das respostas para as opções de quatro a mais de nove compras por mês.

Analisando a frequência de compras on-line mensais por gênero, foi notado que as mulheres realizam mais compras on-line do que os homens, sendo que sua maioria realizou de uma a três compras. A maioria das mulheres entrevistadas aumentaram seu volume de compras de uma a três para quatro a seis e outras passaram a adquirir mais itens on-line, sendo que 13 pessoas do gênero feminino não alteraram seu consumo on-line com a pandemia do novo Coronavírus.

A partir das respostas dos alunos do gênero masculino é possível notar que os alunos que realizavam de uma a três compras aumentaram seu volume de

aquisição para quatro a seis produtos. Aqueles estudantes que não realizavam compras on-line ou que faziam mais de nove compras por mês não alteraram seu comportamento.

Com a análise dos dados ficou evidente que 79 estudantes não alteraram seu volume de compras, enquanto cinco alunos reduziram a quantidade de itens comprados durante a pandemia. Vale ressaltar que o momento de pandemia impactou economicamente muitas famílias, e alguns estudantes ainda não iniciaram sua carreira profissional e dependem financeiramente de bolsas de estágio.

Com isso, podemos concluir que houve um aumento do volume de compras utilizando meios digitais, principalmente entre as mulheres, o que pode ser justificado devido às medidas de isolamento social que culminou no fechamento dos estabelecimentos comerciais com o intuito de restringir a propagação do Coronavírus.

Tabela 3 - Frequência de compra on-line durante a pandemia por gênero

Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês?	Feminino		Masculino	
	Antes	Depois	Antes	Depois
De 1 a 3 compras por mês	60	46	38	31
De 4 a 6 compras por mês	6	19	4	11
De 7 a 9 compras por mês	1	4	0	0
Mais de 9 compras por mês	2	4	2	2
Não realizo compras on-line	10	6	1	1
<b>Total Geral</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>45</b>	<b>45</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A análise sobre a influência de ações de marketing digital utilizada em redes sociais sobre o comportamento de compra dos estudantes homens permite concluir que aqueles com idade entre 18 a 30 anos são os mais influenciados, sendo que são mais adeptos a publicações de empresas que acompanha em redes sociais e a metade dos entrevistados também dão credibilidade a experiências de outros consumidores.

Tabela 4 - Relação entre ações de marketing digital x idade x gênero masculino

Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line de produtos indicados por digital influencer?		
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	4	2
De 22 a 30 anos	28	5
De 31 a 40 anos	3	1
De 41 a 50 anos	2	0
Acima de 50 anos	0	0
<b>Total geral</b>	<b>37</b>	<b>8</b>
Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após ver publicações de empresas que acompanha nas redes sociais?		
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	2	4
De 22 a 30 anos	14	19
De 31 a 40 anos	2	2
De 41 a 50 anos	1	1
Acima de 50 anos	0	0
<b>Total geral</b>	<b>19</b>	<b>26</b>
Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line ao clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.)		
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	3	3
De 22 a 30 anos	21	12
De 31 a 40 anos	3	1
De 41 a 50 anos	2	0
Acima de 50 anos	0	0
<b>Total geral</b>	<b>29</b>	<b>16</b>
Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço		
	Não	Sim

(entenda por consumidor pessoas não públicas)?		
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	3	3
De 22 a 30 anos	16	15
De 31 a 40 anos	0	4
De 41 a 50 anos	2	0
Acima de 50 anos	0	0
Total geral	21	22

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A análise da influência das estratégias de marketing digital sobre o comportamento de compra de estudantes do gênero feminino permite concluir metade das mulheres entrevistadas com idade entre 18 e 30 anos são sensíveis ao marketing digital realizado por digital influencer e a maioria das respondentes informou que realizaram compras on-line sob influência de publicações de empresas e o compartilhamento de informações por consumidores nas redes sociais.

A comparação dos resultados obtidos permite concluir que as mulheres são mais propensas a realizar compras devido a influência de estratégias de Marketing Digital.

Tabela 5 - Relação entre ações de marketing digital x idade x gênero feminino

Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line de produtos indicados por digital influencer?		
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	7	6
De 22 a 30 anos	25	31
De 31 a 40 anos	5	4
De 41 a 50 anos	0	0
Acima de 50 anos	1	0
Total geral	38	41

Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021,

você realizou compras on-line após ver publicações de empresas que acompanha nas redes sociais?	Gênero	
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	3	10
De 22 a 30 anos	19	36
De 31 a 40 anos	2	7
De 41 a 50 anos	0	0
Acima de 50 anos	1	0
<b>Total geral</b>	<b>25</b>	<b>53</b>

Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line ao clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.)	Gênero	
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	6	7
De 22 a 30 anos	36	20
De 31 a 40 anos	4	5
De 41 a 50 anos	0	0
Acima de 50 anos	1	0
<b>Total geral</b>	<b>47</b>	<b>32</b>

Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço (entenda por consumidor pessoas não públicas)?	Gênero	
	Não	Sim
Menor que 18 anos	0	0
De 18 a 21 anos	5	8
De 22 a 30 anos	26	30
De 31 a 40 anos	4	5
De 41 a 50 anos	0	0
Acima de 50 anos	1	0
<b>Total geral</b>	<b>36</b>	<b>43</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar quais produtos foram mais comprados, comparando por gênero, percebe-se que muitas mulheres realizaram compras em aplicativos de alimentos e bebidas delivery, o que pode ser justificado pelo fechamento dos comércios devido a

pandemia. As mulheres também realizaram compras on-line de vestuário, livros, cosméticos, eletrônicos e oito delas responderam que não realizaram compras on-line durante o período estudado.

Os respondentes do gênero masculino também responderam que realizaram compras em aplicativos de delivery para consumo rápido, também adquiriram livros e eletrônicos. Apenas um homem informou que não realizou compras on-line entre os períodos de março de 2020 e março de 2021.

Tabela 6 - Relação entre categorias mais compradas e gênero

Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?	Feminino	Masculino
Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)	32	17
Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)	3	2
Artigos Esportivos	0	2
Casa e Decoração	3	0
Cosméticos	6	0
Eletrônicos	6	7
Entretenimento	1	2
Farmácia	0	1
Informática	1	2
Itens de Escritório	1	0
Livros	8	8
Não realizei compras on-line durante a pandemia	6	1
Outros	3	1
Vestuário	9	2
<b>Total Geral</b>	<b>79</b>	<b>45</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

### 5.5 Análise consolidada

Com os resultados obtidos é possível concluir que as redes sociais mais usadas pelo estudante do curso de Administração da UEFS são Instagram e WhatsApp. As estratégias de marketing digital que mais influenciam no seu comportamento de compra são publicações de empresas que acompanham nas

redes sociais e a indicação de consumidores conhecidos e desconhecidos, e seu impacto sobre o estudante varia de acordo com o gênero, sendo as mulheres o público mais sensível às ações de marketing. Além disso, o recurso que mais motivou compras on-line foi o stories. Também foi percebido que houve aumento do volume de compras on-line durante a pandemia e que os produtos mais comprados foram alimentos e bebidas de consumo rápido, livros e eletrônicos. Abaixo, na tabela 7, será apresentada de forma resumida uma análise dos principais resultados alcançados com a pesquisa:

Tabela 7 - Análise consolidada

<b>Relato de aumento das horas diárias de uso das redes sociais</b>	
85,40%	
<b>Redes sociais mais usadas</b>	
WhatsApp	92,70%
Instagram	87,10%
<b>Recurso que mais influenciou compras on-line</b>	
Stories	38,70%
Nenhuma das opções	20,20%
<b>Estratégias mais efetivas</b>	
Influenciador digital	39,50%
Publicações de empresas	64,20%
Anúncios pagos	38,70%
Marketing boca a boca	53,30%
<b>Volume de compras on-line mensais</b>	
< 16,9%	1 a 3 compras
> 16,1%	4 a 6 compras
> 2,4%	7 a 9 compras
> 1,6%	Mais de 9 compras
< 3,3%	Não realizo compras on-line
<b>Volume de compras on-line mensais</b>	
Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)	
Livros	
Eletrônicos	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de verificar se o marketing digital praticado nas redes sociais influenciou a decisão de compra on-line dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana entre os períodos de março de 2020 a março de 2021, momento em que estávamos passando pela pandemia do novo Coronavírus. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário foram analisados de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada anteriormente.

Foram apresentados conceitos do Marketing e sua evolução até chegarmos ao Marketing Digital e as principais ações que o integram, como: e-mail marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line. O trabalho em questão buscou demonstrar estratégias utilizadas nas redes sociais para conquistar novos clientes, fortalecer a marca e aumentar o volume de vendas. As estratégias analisadas foram os anúncios em redes sociais, os influenciadores digitais e a presença de empresas nas redes sociais.

A pesquisa obteve 63,7% de respostas do gênero feminino e 36,3% do gênero masculino, sendo que 71,5% do total da amostra informou que possuem entre 22 31 anos. Mais da metade dos respondentes (83,9%) declararam o estado civil de solteiros, com renda de até um salário (21,8%) e de um a três salários-mínimos (56,5%).

96% dos discentes já realizaram compras on-line, enquanto 4% fizeram sua primeira compra on-line entre os períodos de março de 2020 e março de 2021. O aumento do consumo online é justificado pela pandemia que manteve lojas físicas fechadas, fazendo com que o consumidor aderisse aos meios digitais.

Com relação à média de compras mensais on-line realizadas antes e depois da pandemia foi percebido que houve aumento dessa média de compras durante o período, com 21 alunos que aumentaram seu hábito de consumo on-line. Quatro alunos realizaram sua primeira compra on-line durante o período estudado. Os dados obtidos demonstraram que a maioria dos estudantes entrevistados já realizavam compras on-line, porém com a pandemia o volume aumentou.

A maior incidência de compras durante a pandemia foi para alimentos e bebidas de consumo rápido, via delivery. A maioria dos alunos do gênero masculino e feminino escolheram essa opção, o que pode ser justificado pelo fechamento dos

estabelecimentos comerciais. Uma parcela da amostra, de ambos os gêneros, informou que adquiriram livros e eletrônicos. Outra parcela das respondentes do gênero feminino disse que investiram em vestuário.

Foi feito um levantamento dos principais recursos disponibilizados nas redes sociais mais utilizadas no Brasil e foi percebido que possuem muitos recursos em comum, algumas apenas mudam o nome dado ao recurso. Todos os respondentes da pesquisa disseram que utilizam redes sociais e as mais utilizadas entre eles são Instagram e WhatsApp. Devido a pandemia, 85,4% dos estudantes disseram passar mais tempo nas redes sociais, o que possibilita um maior contato com ações de marketing on-line. O recurso informado como maior influenciador de compras on-line foi o Stories, ferramenta que possibilita a divulgação de vídeos curtos e fotos que ficam disponibilizadas por 24 horas.

O questionário buscou verificar as estratégias de marketing digital que possuem maior influência no comportamento de compra do estudante de Administração. As estratégias analisadas foram anúncios em redes sociais, influenciadores digitais e a presença de empresas nas redes sociais, além de buscar entender como os estudantes reagem ao marketing boca a boca.

Foi percebido que as estratégias nas quais os estudantes demonstram serem mais sensíveis são as publicações de empresas que acompanham nas redes sociais e a indicação de consumidores conhecidos e desconhecidos. Porém, as mulheres demonstram ser mais sensíveis a todas as estratégias citadas. Um pouco mais da metade dos estudantes que responderam à pesquisa disseram ter realizado compras on-line devido a indicação de influenciadores digitais, o que evidencia que a influência desses profissionais pode variar de acordo com o gênero do público.

Os influenciadores digitais têm sido bastante utilizados por organizações que desejam divulgar seus produtos para consumidores através das redes sociais. Apesar disso, 60,5% dos alunos disseram ter realizado compras on-line sob influência desses profissionais. Esse resultado pode ter ocorrido devido as divulgações feitas pelo influenciador digital ser feita de forma mais sutil, o que pode ter sido um fator de influência, mas por sua característica mais suave o estudante não percebeu que estava sendo influenciado.

Com relação aos anúncios pagos que são veiculados nas redes sociais, 61,3% dos discentes disseram que não foram influenciados por esse tipo de estratégia de marketing digital, o que demonstra que os anúncios ainda são vistos de

forma negativa pelos usuários, que com a facilidade das redes sociais, muitas vezes preferem não visualizar as publicações de anúncios pagos.

Com a pesquisa é perceptível que as mulheres costumam realizar mais compras on-line do que os homens. Comportamento que se mostrou recorrente mesmo durante a Pandemia. As mulheres foram as que demonstraram maior aumento no nível de compras durante a pandemia, antes a maioria fazia de uma a três compras mensais, com o Coronavírus algumas passaram a realizar mais de quatro compras mensais. Alguns dos homens entrevistados também informaram que realizavam de uma a três compras por mês e passaram a comprar de quatro a seis vezes on-line, porém não foi um aumento considerável.

Com relação as hipóteses da pesquisa, foi confirmado que o estudante do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana é uma população em que seu comportamento possibilita contribuições importantes para pesquisas. As informações colhidas permitiram constatar que o discente é influenciado por ações de marketing digital praticado nas redes sociais.

Conclui-se que o estudante de Administração da UEFS aumentou seu consumo durante a pandemia, sendo que a maioria dos bens adquiridos foram de alimentos e bebidas de consumo rápido, também houve uso de redes sociais, sendo as mais utilizadas o WhatsApp e Instagram. As estratégias de marketing digital que mais influenciou os estudantes foram as redes sociais empresariais e o marketing boca a boca praticado por consumidores nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. **Normas para apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. Disponível em: [https://normas-abnt.espm.br/index.php?title=Normas\\_para\\_Apresenta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Trabalhos\\_Acad%C3%AAmicos](https://normas-abnt.espm.br/index.php?title=Normas_para_Apresenta%C3%A7%C3%A3o_de_Trabalhos_Acad%C3%AAmicos). Acesso em: 8 maio 2021.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002. Disponível em: [https://www.academia.edu/32231809/BARBERETA\\_Estatistica\\_Aplicada\\_As\\_Ciencias\\_Sociais](https://www.academia.edu/32231809/BARBERETA_Estatistica_Aplicada_As_Ciencias_Sociais). Acesso em: 27 abr. 2021.

CALAZANS, J. H.C; LIMA. C. A. **Sociabilidades virtuais**: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 9. 2013. Ouro Preto. Encontro. Ouro Preto. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 6 jan. 2021.

CAMPIGLIA, L.; ALVES LIMA, M. **A experiência na jornada de compra**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing", Brasil, out. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6951/1866>. Data de acesso: 03 Mai. 2021.

CETIC.BR. **Painel TIC Covid-19**. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edioao\\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edioao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf). Acesso em: 31 mar. 2021.

CETIC.BR. **TIC nos domicílios**. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em: 31 mar. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CNDL; SPC. **97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-decomprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 20/03/2021.

CORMEN, Thomas. **Desmistificando algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores**. International Journal of Marketing, Portugal, v. 2, ed. 3, p. 57-73, 2014. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53/28>. Acesso em: 6 mar. 2021.

CRUZ, C. A.B; SILVA, L. L. **Marketing digital**: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, ed. 2, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

EBIT; NIELSEN. **Webshoppers 43ª edição**. 2020. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf). Acesso em: 10 fev. 2021.

EY; VEJA. Consumo e Pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FACEBOOK. **Facebook for business**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads>. Acesso em: 13 mar. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019. 344 p.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 576 p.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na Internet**: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu. 2020. 42 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 03/12/2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008;

INFLUENCY-ME. **Influenciador Digital**: Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

INSTAGRAM. **Instagram Ads**: aprenda como anunciar no Instagram e conquiste resultados incríveis. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-ads/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

INSTAGRAM. **Recursos do instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 46-71, 22 maio 2021. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 2 fev. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 16 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante / Gmt, 2017. 208 p.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p.

LINDSTORM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-a-logica-do-consumo-martin-lindstorm-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

LINKEDIN. **Influenciador Digital**: Definição, Conceitos básicos e Tipos de Influência. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/influenciador-digital-defini%C3%A7%C3%A3o-conceitos-b%C3%A1sicos-e-tipos-ver%C3%ADssimo/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 25 fev. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologias convencionais e não convencionais e a pesquisa em Administração**. Caderno de pesquisa em Administração, São Paulo, v. 00, p. 1-6, 2 sem. 1994. Disponível em: [https://www.academia.edu/35581495/METODOLOGIAS\\_CONVENCIONAIS\\_E\\_N%C3%83O\\_CONVENCIONAIS\\_E\\_A\\_PESQUISA\\_EM\\_ADMINISTRA%C3%87%C3%83O](https://www.academia.edu/35581495/METODOLOGIAS_CONVENCIONAIS_E_N%C3%83O_CONVENCIONAIS_E_A_PESQUISA_EM_ADMINISTRA%C3%87%C3%83O). Acesso em: 7 mar. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Pátria vacinada**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/#jan2020>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

NIELSEN COMPANY. **Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19**. Portal Eletrônico da Nielsen [2020b]. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>.

NIELSEN. **Confiança global em publicidade**: Estratégias campeãs para um cenário de mídia em desenvolvimento. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp->

content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal\_Confian%C3%A7aemPublicidade\_No v15.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

NIELSEN. **Meu marketing de influência está sendo efetivo.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/meu-marketing-de-influencia-esta-sendo-efetivo/#:~:text=No%20Brasil%2C%20estima-se%20que,por%20indica%C3%A7%C3%A3o%20de%20algum%20creator.> Acesso em: 8 mar. 2021.

NIELSEN. **Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/#:~:text=Estamos%20mais%20conectados%3A%20O%20estudo,conte%C3%BAdos%20online%20em%20seu%20tempo.> Acesso em: 8 mar. 2021.

NIELSEN. **78% dos anúncios digitais no Brasil conseguem atingir seu público-alvo.** Disponível em: [https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/nielsen-78-por-cento-dos-anuncios-digitais-no-brasil-conseguem-atingir-o-publico-alvo/.](https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/nielsen-78-por-cento-dos-anuncios-digitais-no-brasil-conseguem-atingir-o-publico-alvo/) Acesso em: 13 mar. 2021.

OLIVEIRA, José Sérgio. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais Aplicadas II.** Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. 112 p. Disponível em: [https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/430188.](https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/430188) Acesso em: 27 abr. 2021.

OLIVEIRA, Tânia. **O novo normal e as mudanças comportamentais do consumidor.** GVExecutivo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, v. 10, ed. 5, p. 52, 2020. Disponível em: [http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/4566/2519.](http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/4566/2519) Acesso em: 20 abr. 2021.

PODCAST NIELSEN BRASIL: **#Followme:** o poder dos influenciadores digitais. Entrevistada: Ana Paula Passarelli; Rodrigo Soriano. Entrevistador: Sabrina Balhes. [S. l.]: Nielsen Brasil, 13 jan. 2020. Podcast. Disponível em: [https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/.](https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/) Acesso em: 03/02/2021.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas:** As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid19. Boletim de Conjuntura (BOCA).

RICHERS, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro** - um depoimento. Revista de Administração de empresas, São Paulo, v. 34, ed. 3, p. 1-10, 1994. Disponível em: [https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-34-num-3-ano-1994-nid-44745/.](https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-34-num-3-ano-1994-nid-44745/) Acesso em: 30 jan. 2021.

ROCKCONTENT. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede.** Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/.](https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/) Acesso em: 13 mar. 2021.

ROCKCONTENT. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 6 jan. 2021.

SEBRAE. **Boletim inteligência e tendência de mercado.** Disponível em: <https://digital.rn.sebrae.com.br/storage/temas/Boletim-Social-Commerce-vers%C3%A3o-final-1-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2021.

SENHORAS, E. M. **Coronavírus e o papel das pandemias na história humana.** Boletim de Conjuntura (BOCA), vol. 1, n. 1, 2020.

SITES GOOGLE. **O que é ARPANET.** Disponível em: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpamet>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Novo coronavírus (COVID-19.** Departamento Científico de Infectologia (2019-2021) , [s. l.], ed. 14, p. 1-12, 2020.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel; OLIVEIRA, Josele. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia de Covid-19.** FAPERGS, 2020;

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, 2009. 400 p.

VENTURA, Deisy de Freitas Lima; AITH, Fernando Mussa Abujamra; RACHED, Danielle Hanna. **A emergência do novo coronavírus e a “lei de quarentena” no Brasil.** Revista Direito e Práxis, Rio de Janeiro, p. 1-38, 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021 Brazil.** Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>. Acesso em: 2 abr. 2021

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business.** Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

WHATSAPP. **Página principal de recursos do WhatsApp.** Disponível em: [https://www.whatsapp.com/features/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/features/?lang=pt_br). Acesso em: 24 mar. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 200 p.

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Olá, tudo bem? Você está sendo convidado(a) a responder este questionário que busca verificar a influência do marketing digital praticado nas redes sociais sobre o seu comportamento de compra on-line. Os dados coletados serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana. A sua participação será totalmente anônima.

1. Qual o seu gênero?  
( ) Masculino                      ( ) Feminino                      ( ) Outro
  
2. Assinale opção correspondente à sua faixa etária:
  - A. Menor que 18 anos
  - B. De 18 a 21 anos
  - C. De 22 a 30 anos
  - D. De 31 a 40 anos
  - E. De 41 a 50 anos
  - F. Acima de 50 anos
  
3. Qual o seu estado civil?
  - A. Solteiro
  - B. Casado
  - C. Divorciado
  - D. Viúvo
  
4. Qual a renda mensal de sua família?
  - A. Até 1 salário mínimo
  - B. De 1 a 3 salários mínimos
  - C. De 3 a 6 salários mínimos
  - D. De 6 a 9 salários mínimos
  - E. Mais de 9 salários mínimos
  
5. Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?

- A. Sim
- B. Não, já comprei na internet antes

6. Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).

- A. Não realizava compras on-line
- B. De 1 a 3 compras por mês
- C. De 4 a 6 compras por mês
- D. De 7 a 9 compras por mês
- E. Mais de 9 compras por mês

7. Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês? (Considere compras na Internet como compras em Site/App de delivery, Marketplace como mercado livre, americanas, Amazon, etc).

- A. Não realizava compras on-line
- B. De 1 a 3 compras por mês
- C. De 4 a 6 compras por mês
- D. De 7 a 9 compras por mês
- E. Mais de 9 compras por mês

8. Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?

- A. Eletrônicos
- B. Livros
- C. Farmácia
- D. Informática
- E. Artigos Esportivos
- F. Entretenimento
- G. Cosméticos
- H. Vestuário
- I. Automotivo
- J. Itens de Escritório
- K. Casa e Decoração

- L. Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)
- M. Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)
- N. Outros
- O. Não realizei compras on-line durante a pandemia

9. Você utiliza redes sociais?

( ) Sim ( ) Não

10. Quais as redes sociais que mais utiliza?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Whatsapp
- D. Twitter
- E. Snapchat
- F. LinkedIn
- G. YouTube
- H. Pinterest

11. Entre os períodos de março de 2020 e março de 2021 você acredita ter passado mais tempo em redes sociais em comparação a períodos anteriores?

( ) Sim ( ) Não

12. Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line de produtos indicados por digital influencer?

( ) Sim ( ) Não

13. Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após ver publicações de empresas que acompanha nas redes sociais?

( ) Sim ( ) Não

14. Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line ao clicar em anúncios pagos veiculados em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.)

( ) Sim ( ) Não

15. Considerando os períodos entre março de 2020 e março de 2021, você realizou compras on-line após consumidores divulgarem em suas redes sociais suas experiências com o produto/serviço (entenda por consumidor pessoas não públicas)?

( ) Sim ( ) Não

16. Se tratando de redes sociais, o marketing digital praticado em qual recurso já lhe influenciou a realizar uma compra on-line?

- A. Stories
- B. Publicações no feed - Imagens
- C. Publicações no feed - vídeos curtos
- D. Anúncios pagos
- E. Vídeos longos (YouTube, IGTV, etc.)
- F. Nenhuma das opções