

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE SOB A PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING IN THE ONLINE PURCHASE DECISION PROCESS UNDER THE PERSPECTIVE OF CUSTOMERS

Camilly Bezerra da Silva¹, Danielle Vitória Pereira de Lima¹, Janaina Olsen Rodrigues²

464

1- Graduandas do CST em Gestão Empresarial, FATEC de Itapira; 2- Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL/ UNICAMP). Docente titular da FATEC de Itapira e orientadora.

Contato: janaina.rodrigues8@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a influência do marketing digital no processo de decisão de compra online na perspectiva dos consumidores. Dessa forma, estudamos e pesquisamos a evolução do marketing tradicional até o presente marketing digital e as ferramentas e estratégias que ele utiliza para atrair e influenciar os consumidores ao adquirir um produto ou serviço. Diante do avanço tecnológico, o consumo virtual vem crescendo e se destacando no mercado e com isso as pessoas preferem adquirir seus produtos e serviços sem sair de casa, já que esse modelo de compra oferece benefícios como a praticidade e agilidade. Além disso, a pandemia do Covid-19 também foi um fator que alavancou ainda mais as vendas online, uma vez que diante do isolamento social a sociedade teve que mudar seu estilo de vida e realizar suas compras através dos meios digitais. O objetivo principal do trabalho foi analisar qual o papel do marketing no processo de decisão de compra do consumidor e quais motivos o influenciam ao adquirir algo. Os métodos utilizados foram as pesquisas bibliográficas por meio do Google acadêmico, livros digitais, e demais recursos. Na pesquisa de campo, realizada através do formulário online, foram obtidas 86 respostas de pessoas de distintas faixas etárias e todas relataram que possuem acesso à internet em um ou mais locais. Além disso, a maior parte das pessoas respondeu que adquire seus produtos através da internet e relatou quais são os fatores que as influenciam a comprar, as categorias mais adquiridas e a frequência com que praticam a atitude. Ademais, a maioria afirmou que após o acontecimento da Covid-19 suas compras online aumentaram. Constatou-se que os possíveis medos dos consumidores relacionados a essa modalidade de compra são golpes, atrasos de entrega, clonagem de dados, propagandas enganosas, etc. Uma porcentagem menor que 10% relatou que não utiliza ou nunca utilizou os meios digitais para realizar suas compra. Logo, foi possível identificar, no pós-pandemia, a grande presença de consumidores nos meios digitais, ambiente em que o marketing digital é aplicado e utiliza suas ferramentas para atrair e manter o contato com o consumidor.

Palavras-Chave: Marketing digital; Consumidor; Compras Online.

ABSTRACT

This work aims to analyze the influence of digital marketing on the online purchasing decision process from the perspective of consumers. In this way, we study and research the evolution of traditional marketing to the present digital marketing and the tools and strategies it uses to attract and influence consumers when purchasing a product or service. Given technological advances, virtual consumption has been growing and standing out in the market and as a result, people prefer to purchase their products and services without leaving home, as this purchasing model offers benefits such as practicality and agility. Furthermore, the Covid-19 pandemic was also a factor that further boosted online sales, since in the face of social isolation, society had to change its lifestyle and make its purchases through digital means. The main objective of the work was to analyze the role of marketing in the consumer's

purchasing decision process and what reasons influence them when purchasing something. The methods used were bibliographic research through Google Scholar, digital books, and other resources. In the field research, carried out using the online form, 86 responses were obtained from people of different age groups and all reported that they have access to the internet in one or more locations. Furthermore, most people responded that they purchase their products over the internet and reported the factors that influence them to buy, the most purchased categories and the frequency with which they practice the attitude. Furthermore, the majority stated that after the Covid-19 event, their online purchases increased. It was found that possible consumer fears related to this type of purchase are scams, delivery delays, data cloning, misleading advertising, etc. A percentage of less than 10% reported that they do not use or have never used digital media to make their purchases. Therefore, it was possible to identify, post-pandemic, the large presence of consumers in digital media, an environment in which digital marketing is applied and uses its tools to attract and maintain contact with consumers.

Keywords: Digital Marketing; Consumer; Online shopping.

INTRODUÇÃO

O consumo de maneira virtual vem se destacando cada vez mais com o decorrer dos anos, em que pessoas preferem a praticidade de comprar sem sair de casa, pesquisando diversos preços, em diferentes lojas online, e em um curto tempo comparado com a maneira tradicional.

Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020) mostra a grande satisfação da população com a experiência das compras online durante pandemia. Com isso, 70% da população hoje pretendem comprar mais em meios digitais comparados antes da pandemia, e também foi relatado que 78% das pessoas questionadas estão satisfeitas com a experiência de compra online. A SBVC também concluiu que, compras no varejo online estão cada vez mais comuns devido à confiança do consumidor e diminuição de alguns receios e inseguranças que existiam antes da pandemia do coronavírus.

Dessa forma, iremos analisar como o marketing digital influencia no comportamento dos consumidores, ao realizar uma compra online, e como os clientes reagem diante das compras virtuais, seus produtos mais adquiridos, medos e preferências.

O marketing digital é um tipo de estratégia utilizada com o objetivo de atingir públicos em ambientes digitais de maneira personalizada. De acordo com Peçanha (2020), o marketing digital consiste na promoção de produtos ou marcas através de plataformas digitais. É uma das principais estratégias que as empresas utilizam para

se conectar diretamente com o público-alvo, de maneira personalizada e no momento adequado.

A ferramenta citada não serve apenas para atrair novos clientes, mas também para fidelizar aqueles que já conhecem o produto ou serviço. O marketing digital analisa todo cenário que envolve o consumidor e seu poder de compra, procurando compreender suas emoções, necessidades, capacidades de compra entre outros, tudo de forma on-line com auxílio das tecnologias.

Silva, Lima, Lima (2018, p. 93) explica o marketing digital na percepção da compra do consumidor.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca.

Ademais, essa mudança digital possibilitou que o consumidor saiba tudo sobre uma empresa, se é confiável, quantas pessoas já obtiveram algum item através dela, se as avaliações são, em sua maioria, positivas ou negativas, entre outras funções. Sendo assim, o marketing digital desempenha um papel importante na divulgação de um produto, pois é através dele que o cliente conhecerá todas as informações de uma determinada mercadoria e a empresa que está vendendo e se sentirá mais seguro ao finalizar uma compra.

Na visão de Ravasi (2022, p. 3);

No final da década de 1990 era impossível pensar em comprar comida pela internet, por exemplo. O e-commerce veio para ficar mas encontrou barreiras no início que hoje, em plena segunda década do ano 2000, já foram transpostas. Prova disso é o sucesso de aplicativos como o *Ifood* e outros que permitem que a pessoa peça comida ou faça supermercado sem sair de casa.

De fato, com a vinda dos meios digitais, a sociedade passou a adquirir aquilo que precisava com maior facilidade e agilidade. Atualmente, para comprar uma determinada peça de roupa, por exemplo, é possível comparar em diversos sites, aplicativos de compras ou redes sociais o preço, verificar tamanhos e cores disponíveis, o valor do frete a ser pago e em quanto tempo chegará a sua residência.

Portanto, ao notar o seu desejo em adquirir algo o consumidor passa a percorrer o processo de decisão de compra. De acordo com o Sebrae (2023), existem cinco estágios para acontecer uma compra. São eles:

1. Reconhecimento do problema;
2. A busca por informações;
3. A avaliação das alternativas;
4. A decisão de compra;
5. Comportamento pós-compra.

No primeiro estágio o consumidor sabe que tem um problema e ele deseja resolvê-lo por meio de produtos ou serviços. De acordo com o Sebrae (2023), essa necessidade pode surgir tanto de estímulos internos quanto externos. Necessidades vitais como sede, fome e segurança são exemplos claros de estímulos internos. Enquanto você não pode criar fome em alguém, pode provocar o desejo de comer no seu consumidor através de estímulos externos.

Desta maneira, localizando a sua necessidade o consumidor passa para a fase dois, que é a busca por informações acerca do seu problema. Normalmente ele irá procurar referências com pessoas próximas que já adquiriram um tipo de serviço ou mercadoria para solucionar determinado impasse. Já no estágio três, ele irá avaliar as informações obtidas e fazer uma comparação entre elas. Essa avaliação pode ocorrer com influência de propagandas, conhecidos, colegas de trabalho ou até mesmo em uma experiência anterior.

A etapa quatro marcada pela decisão de compra, a qual será relacionada ao produto ou ao serviço escolhido, levando em consideração seu tempo de entrega, a marca, as indicações, o preço, entre outros. No estágio final, com a compra realizada, a mercadoria recebida e utilizada, acontece o processo de pós-compra em que o objetivo é compreender se a necessidade do cliente foi suprida e manter o contato com o mesmo para estabelecer fidelidade.

Diante dos fatos mencionados, procuramos analisar como o marketing digital pode influenciar um consumidor na decisão ao adquirir um produto de maneira online, reconhecendo o seu problema e apresentando soluções através de produtos ou serviços que sejam de seu interesse.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos utilizados neste estudo foram adquiridos através de pesquisas bibliográficas, de forma qualitativa, que irá avaliar o conteúdo aprendido, e a pesquisa de campo realizada por meio de formulário online.

De acordo com Sousa, Oliveira, Alves (2021), a pesquisa científica começa com a pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador busca obras previamente publicadas relevantes para entender e analisar o tema da pesquisa. Essa etapa é fundamental desde o início, pois ajuda a verificar se há trabalhos científicos pré-existentes sobre o tema da pesquisa planejada. Isso auxilia na definição do problema de pesquisa e na escolha de um método apropriado, utilizando como base os estudos já disponíveis. Dessa forma, é possível notar que as pesquisas bibliográficas são importantes para um artigo, uma vez que elas possuem maior credibilidade e situam o tema em um contexto acadêmico, trazendo qualidade e originalidade para o projeto.

Já a pesquisa de campo, segundo Lunetta, Guerra (2023) complementa as investigações bibliográficas e documentais ao permitir a coleta direta de dados junto a pessoas ou grupos. Sendo assim, a pesquisa de campo é relevante, pois através dela são realizadas as coletas de dados para a análise e as discussões dos resultados que foram obtidos.

O nosso questionário online tem como título “A influência do marketing digital no processo de decisão de compra online”, em que em sua primeira seção iniciamos explicando para os devidos fins a que o questionário se aplica, garantindo a privacidade de cada participante, seguido do termo de consentimento.

Em seguida na segunda seção, a primeira, segunda e terceira perguntas serão respectivamente sobre o sexo, faixa etária e nível de escolaridade do participante, para avaliarmos a maioria e minoria que responde nosso questionário. Já a quarta pergunta tem como objetivo identificar se a pessoa que está respondendo tem acesso à internet e qual é o lugar ou lugares que acessa.

Prosseguindo para a quinta, que se trata da maneira que o consumidor adquire os produtos, sendo em sua maioria, em lojas físicas ou meios digitais. Caso consuma digitalmente, a sexta pergunta é referente aos meios digitais que ele utiliza para realizar a compra. Já a sétima pergunta está relacionada à frequência que o consumidor faz uso dos canais digitais para adquirir algo.

Posteriormente, o oitavo questionamento tem como foco identificar qual foi a última vez que o respondente realizou uma compra através da internet e a nona pergunta é sobre a pandemia de Covid-19, se após esse acontecimento as obtensões de seus produtos aumentaram, diminuíram ou não foi notado uma diferença. A décima questão é composta por cinco frases para que o entrevistado assinale qual ele se identifica.

Seguidamente, a décima primeira pergunta está relacionada ao entendimento do entrevistado diante do que é o marketing digital. Avançando para a décima segunda que se trata sobre a frequência em que se sente influenciado pelas mídias digitais ao comprar de forma online. Logo após, na décima terceira pergunta são exploradas as categorias de produtos que se costuma comprar online e a décima quarta questão tem a intenção de identificar a principal motivação para adquirir as mercadorias.

Dando continuidade, temos a décima quinta pergunta que deseja saber o quão o consumidor se sente seguro ao realizar uma compra online e a penúltima questão que se trata da atitude pós-venda, se o participante acha importante, não importante ou não sabe o que é. O último questionamento é uma pergunta aberta, sobre as principais preocupações que o participante tem ao realizar compras pela internet.

Assim, ao enviar o questionário, passamos para a última seção que é a página de agradecimento pela participação. O questionário esteve aberto para a coleta de respostas do dia 18 de abril de 2023 ao dia de fechamento 26 de Junho de 2023.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, é apresentado alguns dos resultados obtidos com a pesquisa de campo através do questionário realizado de forma online, em que foram alcançadas 86 respostas, em que 57 pessoas se identificaram como sexo feminino e 29 com o sexo masculino. Já em relação à faixa etária, foram identificadas a predominância das faixas etárias de 19 a 24 e de 25 a 34 anos. Tais faixas coincidem com a população economicamente ativa em início e em meio de carreira e que já nasceram na era da tecnologia, sendo provavelmente o público consumidor.

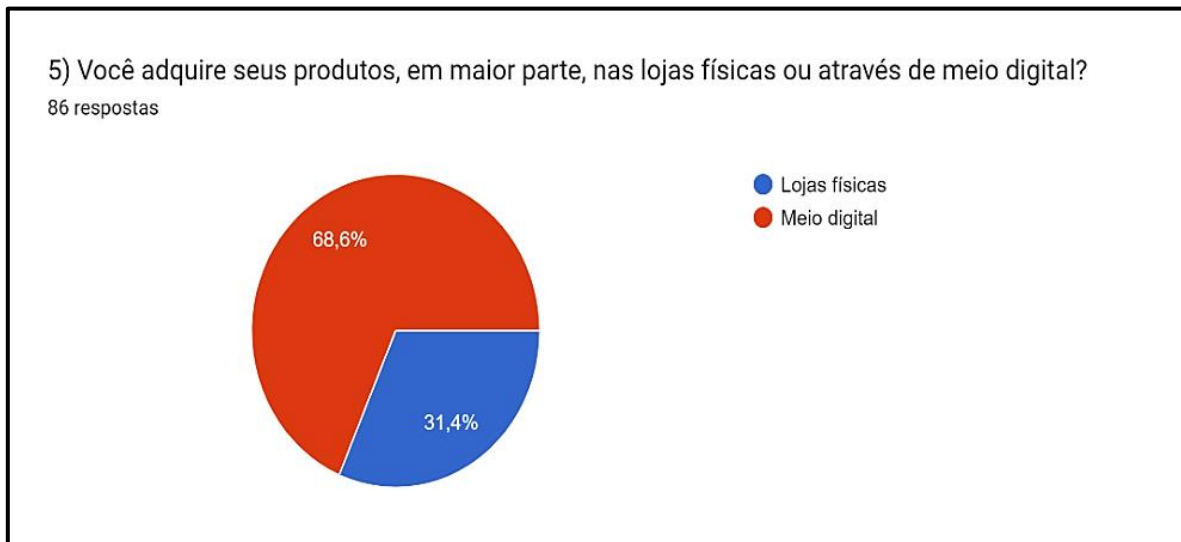
No quesito nível de escolaridade, se destacaram, em maior parte, as porcentagens de 30,2% e 22,1% que representam respectivamente ensino médio

completo e ensino superior incompleto. Essas pessoas fazem parte do grupo de escolaridade das autoras deste artigo e, também são provavelmente pessoas que possuem entendimentos maiores acerca das compras online e do meio digital e possuem interesse pela internet.

É possível notar também, que a grande parte das pessoas relataram adquirir os seus produtos, em sua maioria, através dos meios digitais. Destarte, é perceptível o número expressivo de pessoas que fazem as suas compras de forma online. Essa atitude pode estar relacionada com os benefícios que este meio traz como a agilidade e praticidade, o preço, a variedade de produtos e o conforto.

No entanto, há uma porcentagem dos entrevistados que fazem suas compras em lojas físicas. Essa porcentagem pode ser associada com falta de segurança das pessoas ao utilizar a internet para obter um item, por medo de não chegar, atrasar a entrega ou também não possuem conhecimento para entender como realizar uma compra ou, além disso, por uma questão de costume e cultura.

Figura 1 - Aquisição dos produtos em lojas físicas ou pelo meio digital

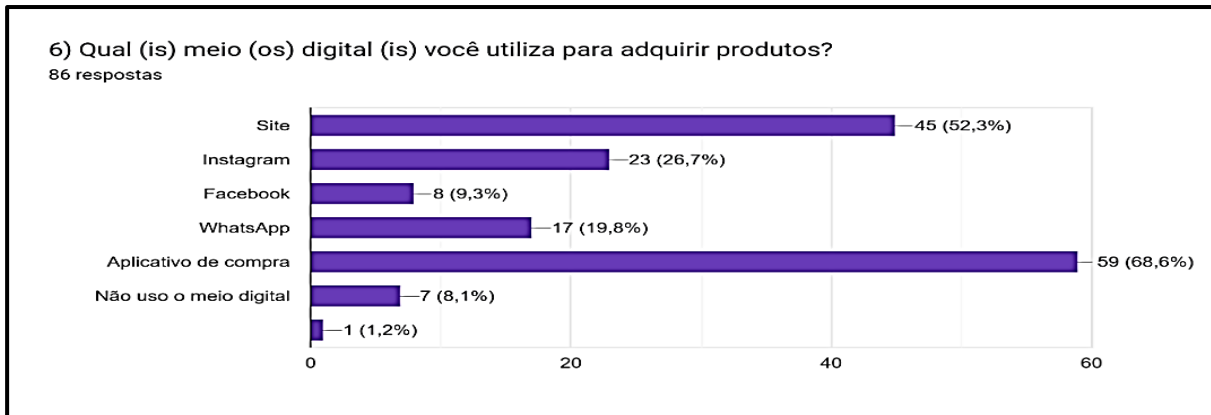


Fonte: Elaborado pelas autoras

Na sequência, a pergunta foi elaborada em forma de caixa de seleção, em que poderiam ser selecionadas mais de uma alternativa, referente aos meios digitais que o entrevistado utilizava para comprar seus produtos. Os meios digitais em destaques foram o aplicativo de compra e o site. Esses meios já contam com todas as etapas

para pesquisa do produto, comparação de preços e efetuação de pagamento, descontos que a loja oferece e o rastreamento, possibilitando grande facilidade ao navegar pela plataforma digital e ao adquirir um produto.

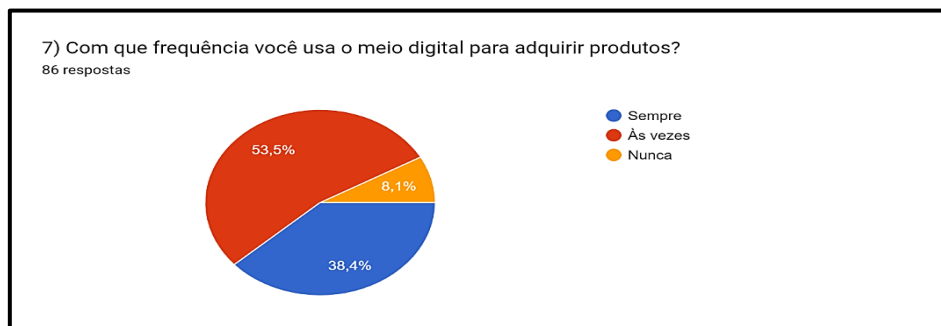
Figura 2 - Meios digitais mais utilizados para compra



Fonte: Elaborado pelas autoras

Posteriormente na figura três, é possível identificar o questionamento acerca da frequência em que se utiliza o meio digital para realizar a obtenção de um bem e a maioria dos entrevistados demonstraram que utilizam às vezes. Deste modo, com o avanço das tecnologias as pessoas estão cada vez mais conectadas na internet e além da sua utilização para aquisição de um produto, também é um meio de comunicação e distração.

Figura 3 - Frequência do uso dos meios digitais para adquirir produtos

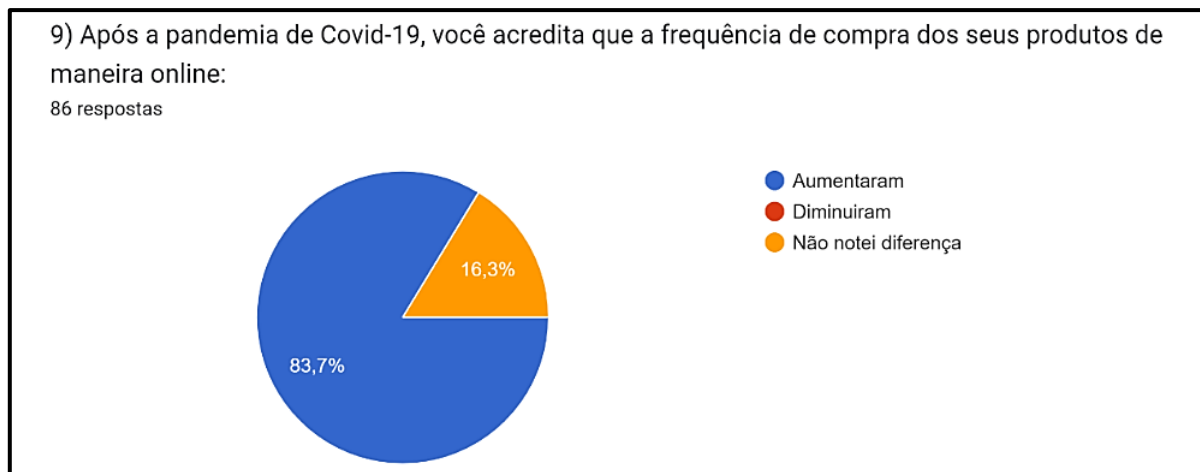


Fonte: Elaborado pelas autoras

Logo, na figura quatro é abordado se após a pandemia de Covid-19, eles observaram influências na frequência de compra de maneira online. Portanto, após a pandemia, podemos observar que houve um aumento no consumo de forma online,

por conta do distanciamento e fechamento de muitas lojas que realizavam atendimento de forma presencial. Com isso, sendo uma opção para o consumidor obter um produto de forma online, mas com o retorno da modalidade presencial, ainda se observa um crescente do e-commerce onde a maioria dos entrevistados concordam com essa influência, podendo ser pela praticidade de visitar diversas lojas, variados preços e por ter a entrega na porta de casa

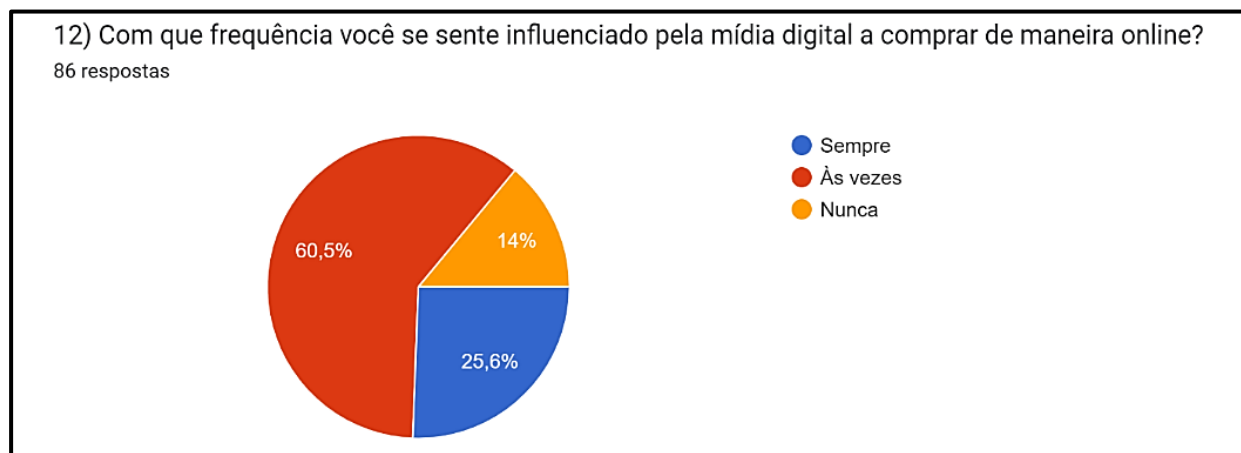
Figura 4 - Pós Pandemia e a influência nas compras de forma online



Fonte: Elaborado pelas autoras

Posteriormente, na figura cinco, é indagado sobre a frequência que o entrevistado se sente influenciado pela mídia digital a comprar de maneira online. Deste modo, a maior parte dos entrevistados sente que em alguns casos são influenciados pela mídia a adquirir um produto de maneira online, mas não ocorrendo frequentemente, onde podem ser levantados questões como má reputação da empresa diante seus produtos, baixo investimento na divulgação do produto, ou opiniões de terceiros que já conhecem o produto e não indicam para o próximo, acarretando a não efetivação da compra. Mas, em contrapartida, a empresa pode ter o marketing digital bem desenvolvido, que sabe pontos específicos que despertam o interesse do cliente, mesmo o consumidor não tendo a intenção de comprar.

Figura 5 - Influência da mídia digital para a obtenção de um produto



Fonte: Elaborado pelas autoras

Seguidamente, na próxima questão é interrogado sobre os tipos de produtos que os entrevistados costumam comprar online. A questão era de caixa de seleção onde colocamos algumas opções para consumidor escolher.

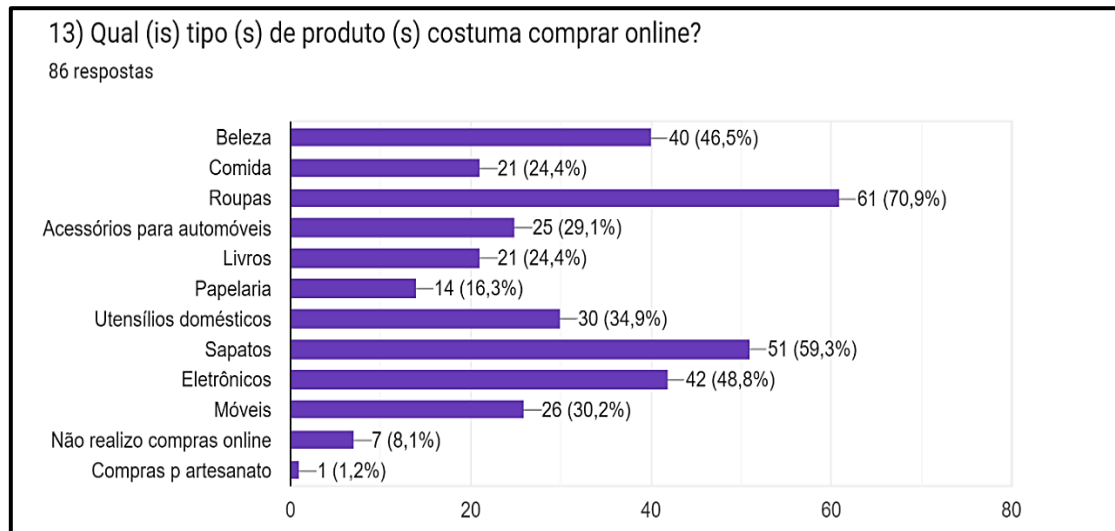
Foi destacada uma grande diversidade de resposta, mas as categorias que obtiveram grandes quantidades de seleção foram: roupas, sapatos, eletrônicos e beleza. Com essas informações podemos destacar que os setores de vestuários são mais consumidos de forma online, podendo ser levado em conta seu preço e variedades, e muitas das vezes não é possível observar uma grande oferta de produto pelo comércio local de sua região. Ademais em outras localidades pode se ter um custo menor para produção do item, ocasionando um baixo preço de comercialização, mesmo pagando pelo frete da mercadoria.

Já o setor de eletrônicos, notamos que vem se desenvolvendo cada vez mais, com novas atualizações de sistemas, e o consumidor opta comprar pela internet, pois sabe que pode comprar direto do fabricante e conseguir economizar no quesito de dinheiro. Podemos destacar também que o consumidor tem mais facilidade de encontrar o produto que atenda suas características ou até mesmo superior ao esperado.

E, por fim os produtos de beleza, onde é observado uma alta demanda, por causa da vaidade que as pessoas possuem hoje em dia, sempre querendo demonstrar uma aparência saudável e jovem, podemos destacar o preço baixo como

fator de influência para sua aquisição e maiores variedades de produtos que o online oferece.

Figura 6 - Produtos adquiridos de forma online

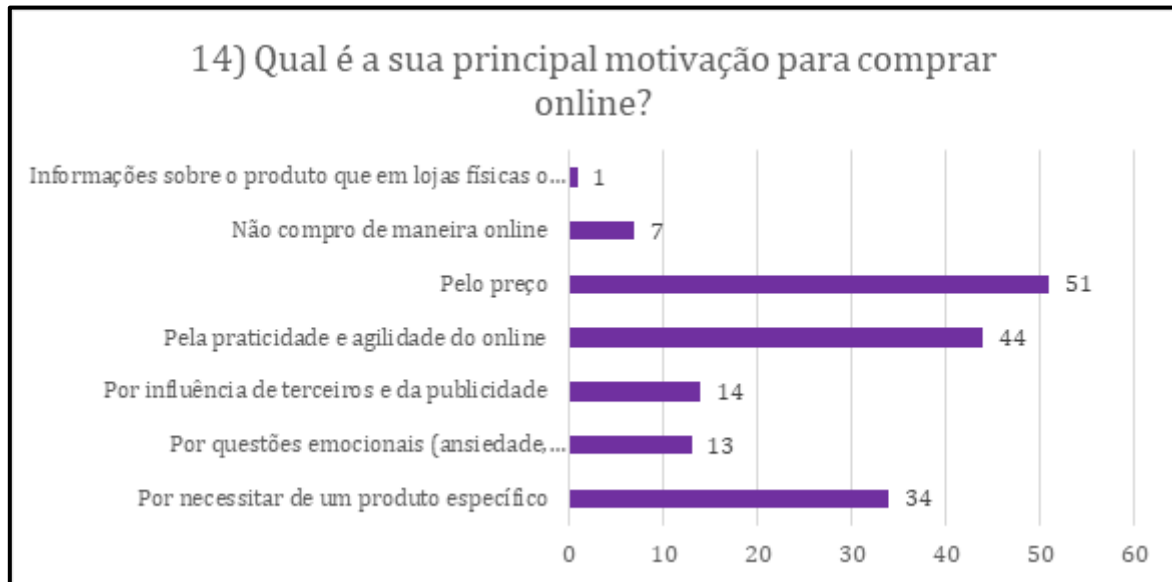


Fonte: Elaborado pelas autoras

Na figura sete foi perguntado qual é o principal motivo do consumidor comprar de forma online. Também foi realizada através de caixa de seleção com a possibilidade se marcar mais que uma resposta. Observamos mais uma vez a grande influência do preço para a obtenção de um produto de forma online, onde a grande maioria marcou essa questão, sendo ele um fator bem importante para os entrevistados na hora de tomar uma decisão de compra.

Percebemos que o consumidor não tem intenção de gastar altos valores com seus produtos, preferindo a internet pelos seus baixos custos comparados com a modalidade presencial. Seguido a agilidade e praticidade do online, foi outro tópico em destaque, onde o cliente compra com apenas alguns clicks e recebe na porta da sua casa, algo que a modalidade presencial muitas vezes não consegue proporcionar, e acaba acarretando a perda de clientes por ser limitado e não atender a necessidade do cliente.

Figura 7 - Motivação para comprar online



Fonte: Elaborado pelas autoras

De maneira contínua, temos a figura oito acerca do questionamento sobre o quanto o entrevistado se sente seguro ao realizar uma compra online. Podemos verificar que a grande maioria não se sente totalmente seguro com a modalidade de compra online, onde podem surgir inseguranças, pela exposição de dados pessoais ao realizar uma compra pelos meios digitais. Entretanto alguns entrevistados se sentem seguros, pois atualmente podemos observar diversas leis que ajudam o consumidor online caso seus dados sejam explanados, como a LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados Pessoais) que vem para trazer mais segurança nos meios digitais.

A Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Art.1º, nos mostra que a LGPD regula o tratamento de dados pessoais, incluindo aqueles realizados em meios digitais, por pessoas naturais ou jurídicas, públicas ou privadas. Seu propósito é proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o desenvolvimento livre da personalidade das pessoas naturais.

Figura 8 - Segurança nas compras online



Fonte: Elaborado pelas autoras

Para finalizar o questionário, foi abordada uma questão de forma aberta para que o entrevistado pudesse descrever as suas principais preocupações associadas às compras pela internet. Sendo assim, foram relatadas várias apreensões, porém notamos uma grande quantidade de repostas relacionadas a problemas com a entrega do produto.

Primeiramente, podemos destacar motivos como falta de profissionalismo da transportadora que é contratada para fazer a entrega, atrasando a entrega do pedido ou má índole do distribuidor relatando que o produto foi entregue mesmo sem ter sido recebido pelo cliente. Além disso, o vendedor também faz o envio fora do prazo estipulado, o que causa frustrações no consumidor ao se planejar para receber seu item em uma data determinada.

Em seguida, o receio em receber um produto diferente do que comprou também foi algo bastante mencionado, em que muitos vendedores criam anúncios falsos de produtos que ele não tem disponível, prometendo ao cliente algo que não vai ser entregue. Ademais, a falta de atenção do vendedor diante a seleção e envio do produto também deve ser mencionado, enviando o item em tamanhos, quantidades ou cores diferentes do item adquirido.

Outrossim, golpes e roubos de dados pessoais também foram assuntos em destaque nesse formulário, no qual os entrevistados relataram os seus medos em

relação ao vazamento dos seus dados pessoais ou clonagem de seus cartões em que muitas pessoas mal-intencionadas fazem o uso dessas informações para roubar dinheiro e informações dos seus consumidores. Ligado a este fato, muitos demonstraram a preocupação em encontrar sites seguros e confiáveis para realizar as suas compras, sem se importar em que suas informações possam ser expostas.

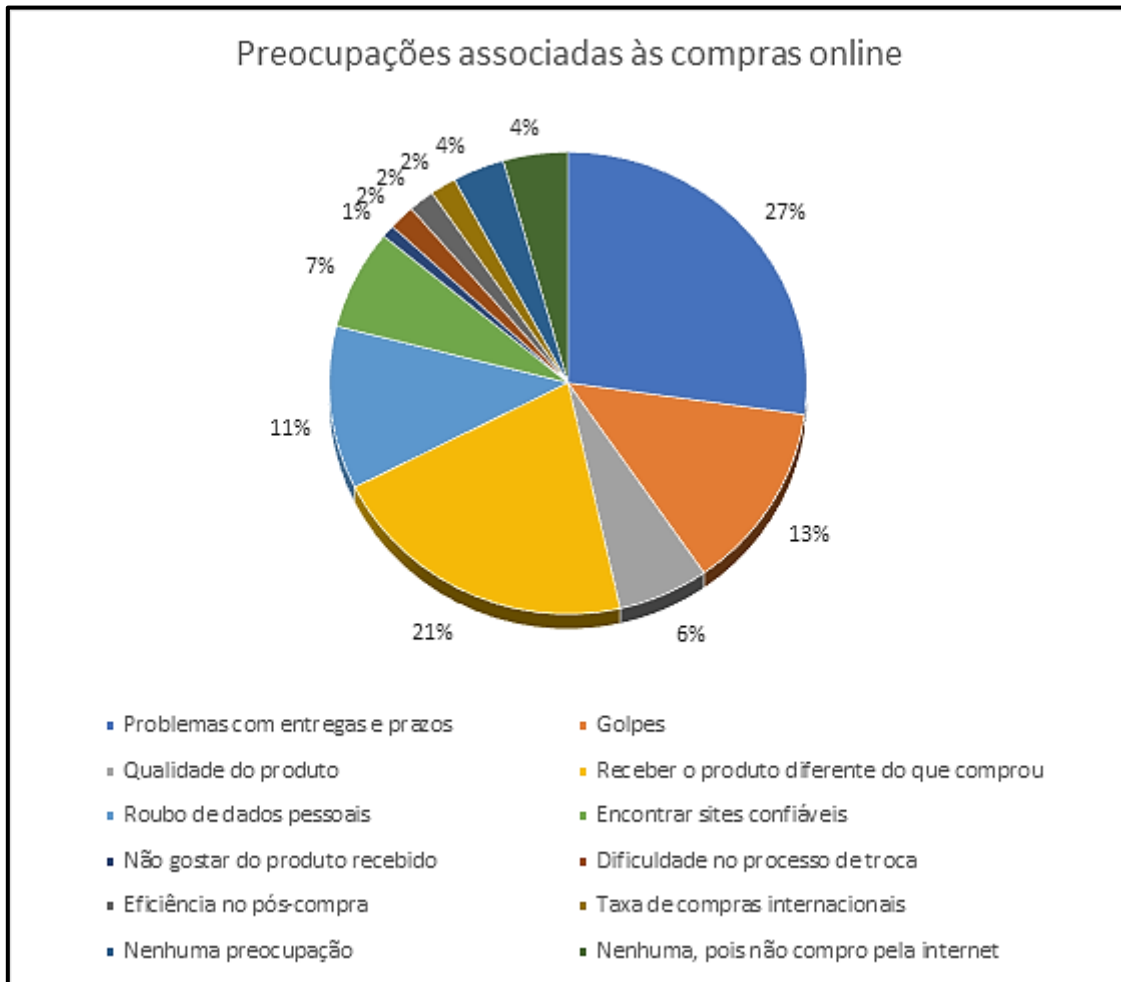
A preocupação relacionada à qualidade do produto foi citada também pelos entrevistados, uma vez que eles querem receber um item em boas condições e que apresente uma qualidade alta. Já outras pessoas também relataram incertezas ao importar produtos internacionais de maneira online, por possuir a possibilidade de taxaço, ocasionando um valor maior do que pagaria em uma compra nacional.

Ademais, a atitude do pós-compra esteve presente nos relatos dos entrevistados, uma vez que os mesmos acham importante que após adquirir seu produto e utilizá-lo, o vendedor questione suas experiências e, caso sejam de maneiras negativas, que a empresa ofereça suporte para reverter o cenário do consumidor e buscar melhorias nas próximas vendas.

Também foram expostas preocupações diante da dificuldade no processo de troca ao receber um produto que não atenda suas necessidades ou que não era aquilo que o cliente esperava, passando por transtornos ao desejar realizar uma troca, como o mal atendimento do vendedor, a demora da plataforma para dar retornos no processo de troca, etc. Para mais, ao realizar uma compra o cliente cria expectativas sobre o seu produto adquirido, para o que ele irá servir e em quais ocasiões utilizará e ao recebê-lo se decepciona com a mercadoria por não atingir suas expectativas iniciais.

Além dos fatos mencionados acima, outras pessoas não demonstraram receios, pois não utilizam o meio digital para adquirir seus produtos e outros mesmo realizando compras de maneira online não possuem preocupações. Dessa forma, compreendemos que mesmo muitas pessoas utilizando o meio digital e por ser uma ferramenta da atualidade, ainda possui muitas incertezas na sua utilização, o que acarreta nas inseguranças do consumidor ao pensar em adquirir um produto através da internet.

Figura 9 - Preocupações relacionados à compra online



Fonte: Elaborado pelas autoras

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos mencionados, este artigo tem como propósito estudar acerca da influência do marketing digital no processo de decisão de compra sob a perspectiva dos consumidores. Ao decorrer das pesquisas bibliográficas realizadas, conseguimos explorar a evolução do marketing, como ele se desenvolve no ambiente online, a sua capacidade de alcançar grandes e diversificados públicos, e a maneira como ele atrai e influencia os clientes a obter um produto e serviço.

Ademais, identificamos os tipos de consumidores online e o perfil de cada um, como ocorre o processo de decisão de compra desde o entendimento do problema em que o consumidor deseja solucioná-lo através de um produto ou serviço até o pós-

venda em que a empresa entra em contato com o consumidor e este relata sua experiência com a compra recebida.

Com os resultados obtidos através da pesquisa de campo, utilizando o formulário online, verificamos que há uma porcentagem relevante de pessoas que possuem acesso à internet em diversos lugares e as ferramentas digitais utilizadas com frequência para realizar uma compra de maneira online. Logo, isso é de suma importância, uma vez que é o ambiente em que o marketing digital se desenvolve.

Além disso, conseguimos identificar como funciona a jornada do consumidor no ambiente digital, sua frequência de compra online: sempre (53,5%); o que o influencia a realizar a busca por um produto e finalizar uma compra: o preço (59,3%); o quanto a mídia influencia no processo de decisão de compra: às vezes (60,5%). Dessa forma, compreendemos o quanto as questões pessoais do consumidor podem afetar na sua decisão de compra e a maneira intensa como a mídia digital influencia nesse processo.

Portanto concluímos que, o processo de compra do consumidor de forma online, envolve a necessidade pessoal do cliente, onde o marketing digital pode influenciar e impactar positivamente sobre esses comportamentos. Porém, outros aspectos como medos e incertezas podem acabar se ressaltando e fazendo com que o consumidor desista de realizar a compra que tanto deseja. Por isso, o consumidor deve realizar pesquisas em sites de reclamação, nas avaliações e comentários da própria loja que deseja comprar, em que irá encontrar opinião de outros consumidores, que já realizaram compras online em determinada loja, e, assim, conseguindo distinguir o que pode se tratar de golpes ou não, qualidades do produto, tamanho e cores.

Para conclusão, elaboramos um questionário (**Quadro 1**) para ajudar os consumidores em suas dúvidas e anseios, ao realizar uma compra online. Nesse breve guia, ele irá responder algumas perguntas, enquanto analisa as avaliações de determinada loja.

Quadro 1 - Quiz da Decisão de compra

Nome da Loja: _____

QUIZ PARA DECISÃO DE COMPRA

1) O site possui o https:// no início do URL? (Esse sinal significa que a comunicação entre você e o site é criptografada)

- A) Sim
B) Não

2) O site, em que está querendo realizar a compra, foi indicação de algum conhecido?

- A) Sim
B) Não

3) Você verificou se o site possui avaliações e comentários de outros compradores, sobre o produto e vendedor?

- A) Sim
B) Não

4) O site de compra, possui uma boa reputação em programas de avaliação (como Reclame Aqui, Procon, Siteconfiavel ou mesmo nas avaliações da própria loja, por exemplo)?

- A) Sim
B) Não

5) A loja online possui redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, em que o consumidor pode pesquisar a respeito e expor suas opiniões diante da empresa?

- A) Sim
B) Não

6) O site de compra, disponibiliza contatos (telefone, e-mail) e/ou suporte (SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor) para comunicação entre vendedor e consumidor?

- A) Sim
B) Não

DECISÃO DE COMPRA

A maioria das respostas foi A ou B? *

- Maioria A
 Maioria B

Se a maioria das respostas for:

Recomendamos que você realize a compra, pois estará amparado por um site confiável, e que possui recursos caso ocorra algum erro. Dessa forma, você tem garantias de que o produto irá chegar da maneira que o solicitou.

Recomendamos que não adquira o produto ou serviço de determinada loja online, pois já existem evidências negativas relacionadas à empresa. Você pode perder dinheiro e tempo ao realizar a compra.

*Caso tenha um empate sobre as respostas, recomendamos que você procure outra loja e refaça esse quiz para obter uma nova resposta.

Fonte: Elaborado pelas Autoras

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 08 junho. 2023.

LUNETTA, Avaetê de. GUERRA Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, Campina Grande, v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8240361.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023**. São Paulo: Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

RAVASI, Thaís Cereda. **Era do Marketing Eletrônico- E-book**. Flórida- Usa: Must University, 2022. 11 p.

SEBRAE. **Quais os estágios no processo de compra do consumidor?** São Paulo: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/yLjyR> Acesso em: 08 maio 2023.

SILVA, Francisco Wagner Alves da; LIMA, Pedro Ferreira de; LIMA, Márcia Maria Leite. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri - CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, v.12, n.42, Supl. 1, p. 85-108. nov 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. São Paulo: **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**, 2020. **Sete em cada dez consumidores seguirão comprando online após a pandemia**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumidores-online-apos-pandemia/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SOUSA, Angélica Silva de. OLIVEIRA, Guilherme Saramago de. ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. **Cadernos da Fucamp**, Uberlândia, v.20, n.43, p.64-83 mar. 2021.

As autoras declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.