

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO HENRIQUE RODRIGUES DE MOURA  
GUILHERME CAETANO DA SILVA  
ANTONIO LUCAS DOS SANTOS

**ERA DIGITAL A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO  
COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET**

RECIFE

2023

LEONARDO HENRIQUE RODRIGUES DE MOURA  
GUILHERME CAETANO DA SILVA  
ANTONIO LUCAS DOS SANTOS

# **ERA DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237e Santos, Antonio Lucas dos.  
Era digital a influência do marketing no comportamento do usuário da internet / Antonio Lucas dos Santos; Guilherme Caetano da Silva; Leonardo Henrique Rodrigues de Moura. - Recife: O Autor, 2023.  
19 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Consumidor. 3. Estratégias. I. Silva, Guilherme Caetano da. II. Moura, Leonardo Henrique Rodrigues de. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	7
2.1 MARKETING .....	7
2.2 O CONSUMIDOR E SEU COMPORTAMENTO .....	7
2.3 MARKETING DIGITAL.....	8
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	10
3.1 TIPO DE PESQUISA, ABORDAGEM E OBJETIVO .....	10
3.2 COLETA DE DADOS.....	10
3.3 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	12
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	14
4.1 USO DE REDES SOCIAIS.....	Erro! Indicador não definido.
4.2 ACESSO À INTERNET.....	Erro! Indicador não definido.
4.3 PAGAMENTOS PELA INTERNET .....	Erro! Indicador não definido.
4.4 CONHECIMENTO DE EMPRESA .....	Erro! Indicador não definido.
4.5 COMPRAS ONLINE .....	Erro! Indicador não definido.
4.6 A INFLUÊNCIA DA INTERNET.....	Erro! Indicador não definido.
4.7 CONHECIMENTO ACERCA DO MARKETING .....	Erro! Indicador não definido.
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	21
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	23

## **ERA DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET**

Leonardo Henrique Rodrigues de Moura  
Antonio Lucas dos Santos  
Guilherme Caetano da Silva  
Prof. Dr. Jadson Freire da Silva

**Resumo:** O Este trabalho tem como objetivo avaliar o comportamento do usuário da internet acerca do marketing digital, visamos informações relevantes para o meio mercadológico e pessoal, pois o marketing digital está inserido no cotidiano de todos que utilizam internet e redes sociais. Para apresentarmos os dados levantados fizemos uma pesquisa de campo totalizando setenta pessoas com larga escola de idade, desta forma iremos analisar o impacto da era digital e do marketing na vida dos indivíduos participantes. Ao concluir a pesquisa e após estudo do caso, verificou-se aumento do alcance das redes sociais e internet na população, sendo uma necessidade nos tempos modernos, de modo que não ter acesso a internet gera até mesmo não conseguir marcar uma consulta médica ou realizar inscrição em um concurso. A pesquisa concluiu que maioria utiliza *WhatsApp* todos os dias, realizam pagamentos na internet e fazem compras, mas ainda assim muitos participantes não se sentem seguros com essa tecnologia e desistem de compras online, sendo necessária medidas para conquistar a confiança do público.

**Palavras-chave:** Marketing digital, consumidor, estratégias.

## 1 INTRODUÇÃO

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, July/Aug. 2000. A internet, criada inicialmente para estabelecer comunicação entre bases de pesquisas militares no período da guerra fria, atualmente tem papel irrefutável no comportamento dos usuários de mídias sociais - assumindo caráter divergente do objetivo no princípio.

Dado o fato supracitado, verifica-se as constantes mudanças e revoluções operadas através da internet e salientes no presente século XXI, no qual assim como água, alimentação e energia; o acesso à internet também se tornou essencial a existência humana, pois através do seu uso recebe-se e envia-se dinheiro, marca-se consultas médicas e avalia-se políticos, mas em contrapartida também expõe os seus usuários a uma gama constante de ações moldadas pelo mercado digital, tendo em vista que, segundo o Banco Mundial (2020), mais da metade da população brasileira tem acesso à internet e faz compras online. (Victor Hugo, 2022)

Desse modo, o marketing digital se torna imprescindível para as grandes e pequenas empresas, visto como uma ferramenta de sucesso por suas estratégias de comunicação, engajamento e fidelização, tendo possibilidade de fidelizar e atrair novos clientes e lançar tendências, portanto, para tais resultados torna-se mister a emoção de realização gerada no consumidor final, provocando comportamentos benéficos para a indústria, como o consumismo exacerbado e por vezes usando a estratégia de controle de dados do próprio usuário para gerar estímulos manipulados. (VAZ, 2010)

Tal estratégia de controle de dados consolida os resultados do marketing na era digital, pois ao obter os dados dos usuários é possível entregar ao consumidor exatamente o que estava procurando, tendo em vista que: “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se vende por si próprio”. (PETER DRUCKER, 1954)

Portanto, a temática escolhida, tem como objetivo a análise da influência do marketing nos hábitos e comportamento de consumo dos usuários da internet e consequentemente de plataformas digitais, haja vista a inserção cada vez mais precoce no meio tecnológico e as desenfreadas transformações geradas pela promoção do meio instantâneo que é a internet. (THAIS MASSETTI, 2017)

É válido destacar a importância do tema proposto, pois tem impacto direto em áreas distintas, bem como questões ambientais - pelos descartes em excessos das grandes indústrias, questões de saúde mental e financeira – pelo comportamento compulsivo de consumo, questões sociais – pela manufatura desvalorizada nas grandes indústrias de larga produção.

O assunto em questão deflagra sua relevância no cenário atual ao avaliar a redação dissertativa-argumentativa do ENEM 2018, maior vestibular do Brasil, proposto pelo órgão público federal do INEP, que tem por tema “manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet”. (ANA CAROLINA M.; ELIDA OLIVEIRA, 2018)

Desse modo, é preciso compreender as estratégias de Marketing Digital que causam mais impacto na sociedade, proporcionando assim, repercussões positivas ou negativas tanto para as empresas, quanto para os próprios consumidores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Ao conceituar marketing de maneira geral, afirma-se que: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KLOTTER 2000)

Nesse contexto, o marketing interliga-se diretamente com a humanidade, pois, mesmo de forma imperceptível, a sociedade é atingida diariamente por essa ferramenta, visto que busca a realização de anseios e desejos do consumidor final, ou seja, envolve um valor cultural e sentimental para ela, tornando o marketing um processo de valor indispensável para o mercado, assim, a sua função é adquirir notoriedade nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas e conseqüentemente a valorização comercial que resulta posteriormente na consolidação da venda. (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

A internet atinge de forma irreversível as estratégias de publicidade e marketing de empresas, tornando-se indispensável e praticamente obrigatória para consolidar os objetivos das companhias e marcas. Assim, as estratégias de marketing precisam estar acompanhando as constantes mudanças e evoluções impostas – de certo modo – pela era digital, pois com o surgimento de novas tecnologias é necessário também o surgimento de novos métodos e novos modelos de negócios que trazem novas chances de oportunidades, mas também de riscos. Por isso a importância do marketing nas empresas, através dele se elabora projetos com planejamento, cientes das vantagens prestadas pelo marketing. (KLOTTER, 2000)

### **2.2 O consumidor e seu comportamento**

Os estudos acerca do comportamento do consumidor fazem parte de uma estratégia imprescindível do marketing que visa pleno conhecimento das emoções que podem ser causadas ou executadas em seu público-alvo. Assim, sua intenção estará apropriada ao mercado de consumo. (ROGER DOOLEY, 2009)

A fim de melhor compreensão perante o comportamento do consumidor, iremos utilizar a metáfora do *iceberg*. Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor tem a

suas semelhanças comparadas a de um iceberg, pois de modo geral, vemos apenas a sua superfície – apenas uma fração da sua totalidade, mas em contrapartida a maior parte de suas singularidades, que o levam ou não a consumir determinados produtos, conserva-se de modo incógnito.

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



Fonte: Elaborado pelo autor.

A metáfora, presente na figura 1, ilustra também a decisão de compra do cliente acontece de baixo para cima, passando por toda singularidade de cada indivíduo até gerar a ação que influencia também as ações seguintes. “O Comportamento do Consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão”. (SAMARA; MORSCH, 2005)

### 2.3 Marketing digital

O marketing ao longo das épocas se desenvolveu conforme a necessidade das organizações, movido sempre pelo interesse de satisfazer as necessidades do consumidor e fortalecer a relação empresa-cliente. Sendo assim, o marketing teve seus processos evolutivos até chegar à atualidade do marketing digital, que é o próprio marketing tradicional, porém incorporado as ferramentas virtuais trazidas pela internet. Contudo, Las Casas (2007, p. 15) destrincha que: “para a satisfação dos desejos e



necessidades dos consumidores, deve alcançar objetivos da organização ou indivíduo, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

É pertinente frisar que de acordo com banco mundial, em 2020 mais de 80% da população brasileira teve acesso à internet, ao comparar com o ano de 2015 apenas 58,3% tiveram acesso. Comprova-se diante do exposto, que temos cada vez mais usuários da tecnologia, desta forma o marketing digital se consolida no mercado a medida facilita a vida dos consumidores e projeta bons resultados a empresa.

Afirma-se também que a imersão na internet se tornou mais forte com o projeto de Steve Jobs, lançamento do primeiro *iPhone Apple*, que revolucionou – de fato – o modo de nos conectarmos na internet. Há 10 anos atrás não seria possível fazer compras de alimentação através de um aparelho com internet que cabe na palma da mão, também não seria possível visualizar pelo celular as propostas de determinada marca, porém atualmente isso é possível e a partir disso se faz tão necessária para pequenas e grandes empresas. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Dessa forma, a modificação de elementos sociais e de mercado, enfatizou a atualização de novas estratégias, qual se submete a nova realidade da humanidade, obrigando atividades de marketing no setor digital para um inédito âmbito cultural, sendo uma trajetória necessária para instituir uma nova relação mais eficaz e estratégica com atuais e futuros clientes.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA, ABORDAGEM E OBJETIVO

Os objetivos deste presente trabalho foram abordados através do estudo de caso com abordagem quantitativa com tipologia descritiva, pois visa a tradução quantidade, dados, opiniões para classificá-los e organizá-los, ou seja, a coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente.

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

Os dados coletados dão seguimento a partir da definição de Gil (1996, p. 56), qual esclarece que: “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

#### 3.2 COLETA DE DADOS

Em relação ao questionário, foram elaboradas 08 perguntas (Figura 3) de modo claro e específico, utilizando linguagem coloquial facilmente compreendida por todos os respondentes, a fim de obter informações acerca do marketing digital como: as ferramentas do marketing digital mais conhecida, mídias sociais mais populares e confiança ao realizar transações bancárias e compras. A formulação das questões são de múltiplas alternativas, neste caso o participante poderá assinalar apenas uma resposta por questão.

Os participantes responderam ao questionário por meio da ferramenta *GoogleForms*, uma plataforma digital gratuita disponibilizada pela empresa *Google*, visando comodidade e menor tempo para obtenção de respostas. Utilizou-se então a internet, com base na técnica de amostragem probabilística, através do critério de conveniência, que se fundamenta em eleger determinada amostra de população que seja de simples acesso, pois seguindo a linha de pensamento de Anderson, Sweeney e Williams (2007) amostras por conveniência têm a vantagem de proporcionar que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis.

O tratamento dos dados foi realizado através da plataforma Google Planilhas, foram tabulados os dados, e realizados os demais cálculos, quando necessários.

A aplicação será alcançada sobre uma amostra de 70 indivíduos, estratificados por gênero (masculino e feminino) e por idade (12 a 59 anos), sendo critério de inclusão o indivíduo possuir aparelho smartphone celular individual e ter atualmente, no mínimo, uma conta ativa em pelo menos uma rede social. Conforme imagem inserida (figura 2), os participantes residem em cidades integrantes da Região Metropolitana do Recife.

Figura 2 – Mapa da região metropolitana do Recife com destaque para as cidades participantes



Fonte: base cartográfica IBGE.

Figura 3 – Questionário de 08 perguntas

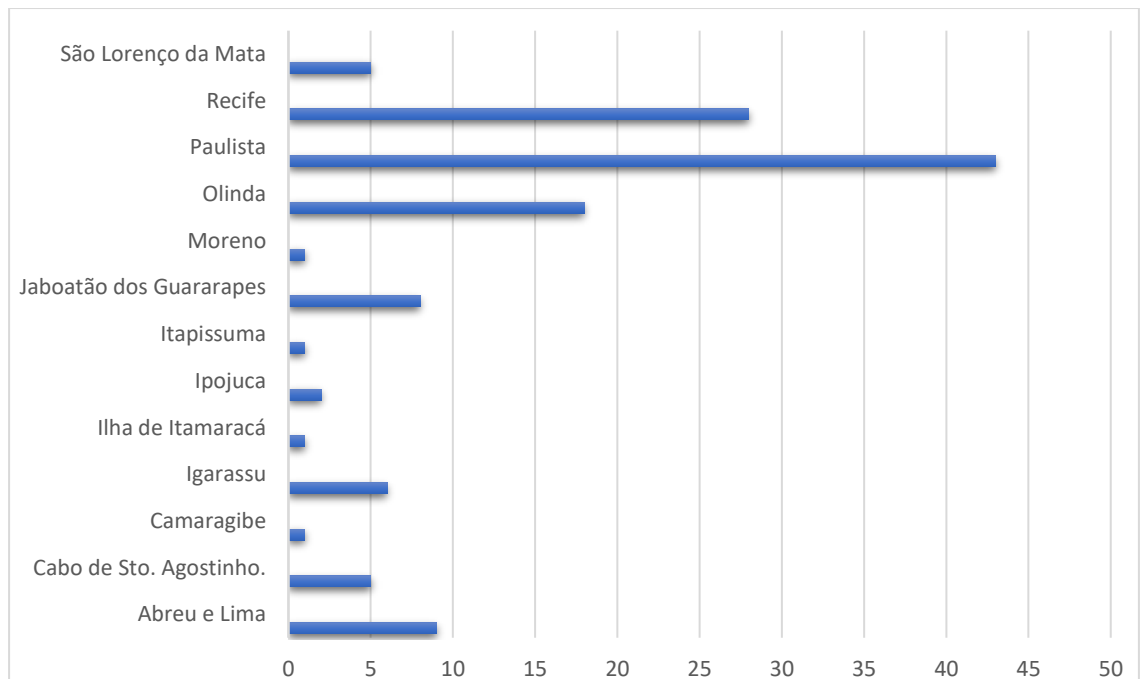
Rede social que mais utiliza?
Faz compras on-line?
Como encontra o produto que tem interesse em comprar?
A internet pode influenciar opiniões e comportamentos?
Você conhece estratégias de marketing digital?
Você conhece sobre marketing de busca?
Quanto tempo você passa na internet por dia?
Você faz pagamentos pela internet?

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Esta pesquisa incluiu uma amostra de 127 indivíduos, todos residem em cidades integrantes da região metropolitana do Recife, sendo a maioria moradores de Paulista e Recife, conforme gráfico a seguir.

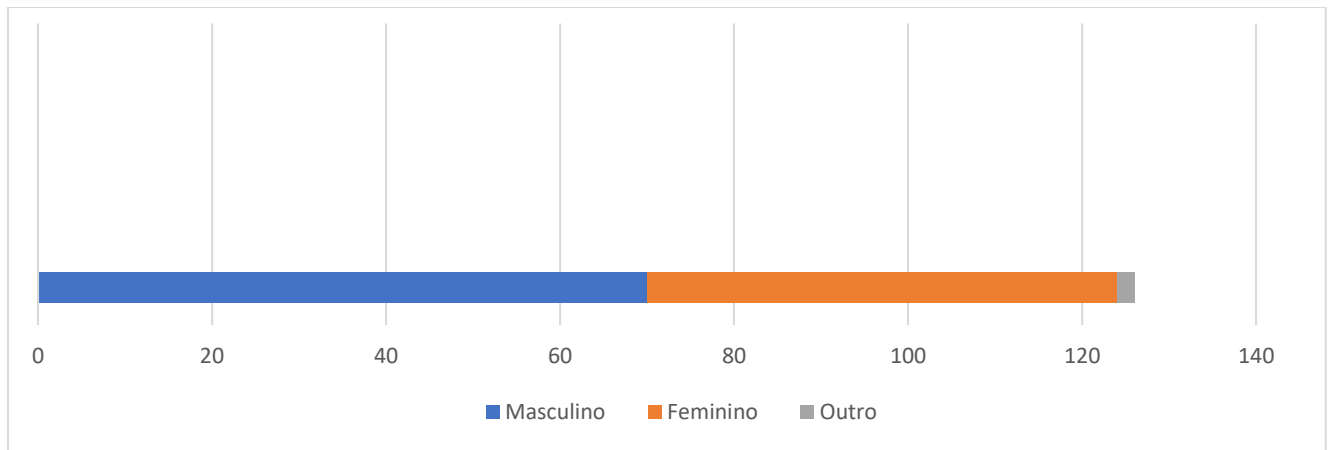
Gráfico 1 – Cidade



Fonte: Dados da pesquisa

Entre os 127 indivíduos que integram a pesquisa, nota-se a maioria composta por indivíduos de gênero masculino, obtendo 70 respostas assinaladas com esta alternativa. Posteriormente, 55 participantes se identificaram com o gênero feminino. Além disso, 02 participantes assinalaram que se identificam com outro gênero.

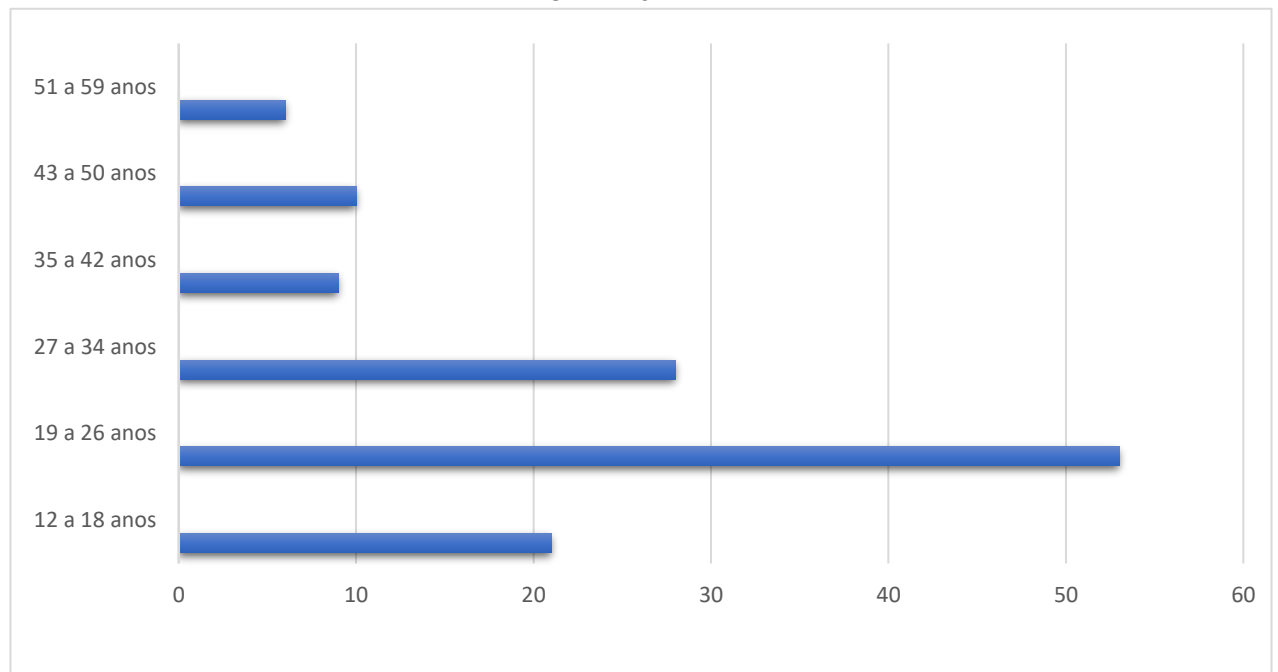
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

A fim de obter diversidade de opiniões e costumes, optamos por ampla faixa etária, participando indivíduos de 12 anos até os 59 anos.

Gráfico 3 – Idade

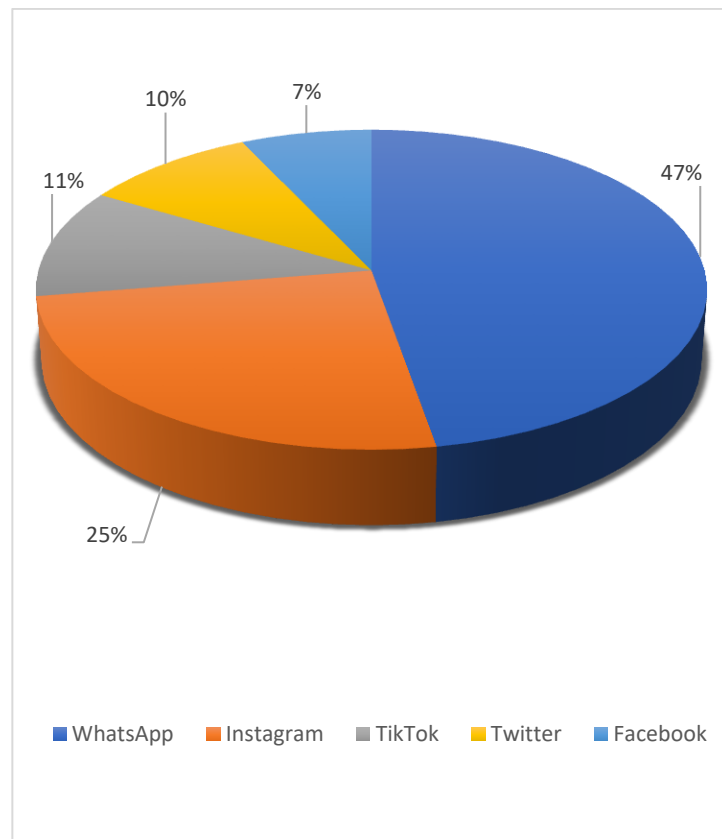


Fonte: Dados da pesquisa

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao serem questionados sobre a rede social mais utilizada, a maioria dos respondentes informaram que usam com mais frequência o *WhatsApp* (53%) e posteriormente *Instagram* (26%), *TikTok* (10%), *Twitter* (7%) e *Facebook* (4%), conforme ilustrado no gráfico seguinte.

Gráfico 4 – Redes Sociais



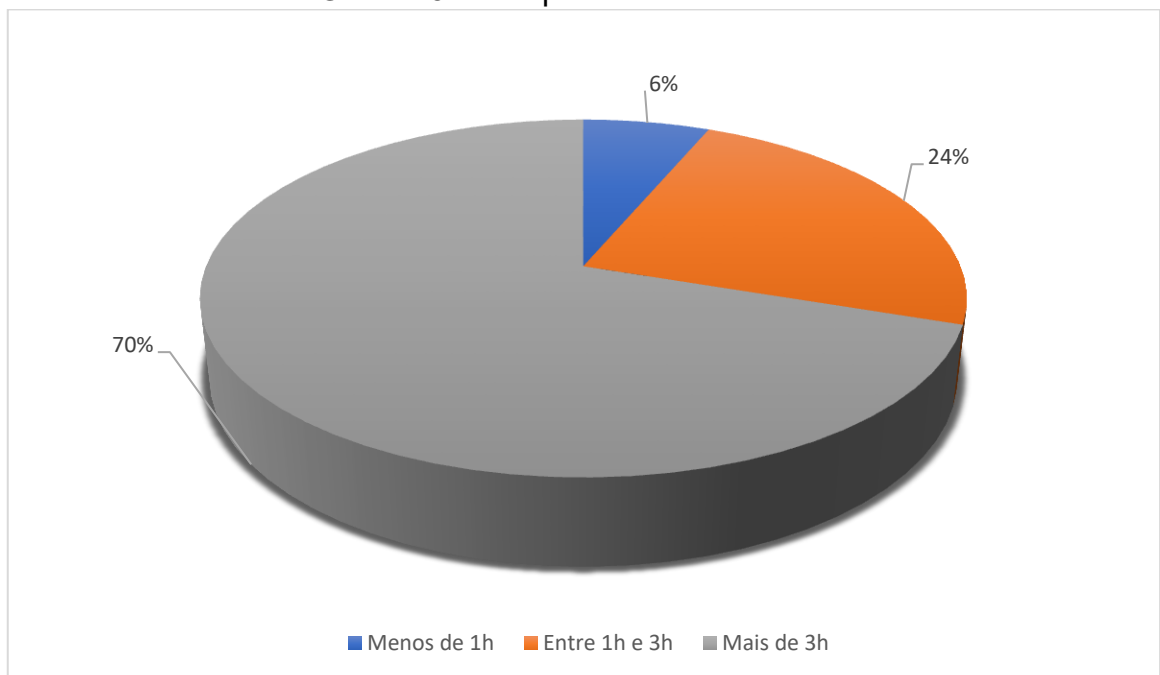
Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos números exposto, nota-se que o *WhatsApp* está mais inserido no cotidiano dos entrevistados, esta ferramenta ultrapassa o uso pessoal do indivíduo e se torna também um grande aliado ao setor profissional e comercial. Inicialmente sendo um aplicativo apenas de trocas de mensagens de textos, atualmente o *WhatsApp* conta também com novas atualizações para compartilhamento de fotos e vídeos com tempo limite de interação e compartilhamento. A vantagem do *WhatsApp* está em sua facilidade de uso, baixo custo de ações de marketing e disponibilidade em multiplataformas. (RAMOS, 2015)

Portanto, é válido investimento em contato mais intimista com clientes via internet, visto o uso de redes sociais pelos consumidores, com grandes possibilidades de retornos lucrativos.

Os participantes foram questionados sobre a média de tempo de acesso diário da internet, apenas 6% afirmaram que utilizam por menos de 1h por dia, enquanto 24% afirmaram utilizar a ferramenta de 1h a 3h por dia, porém 70% afirmaram que utilizam por mais 3h diárias.

Gráfico 5 – Tempo de acesso à internet

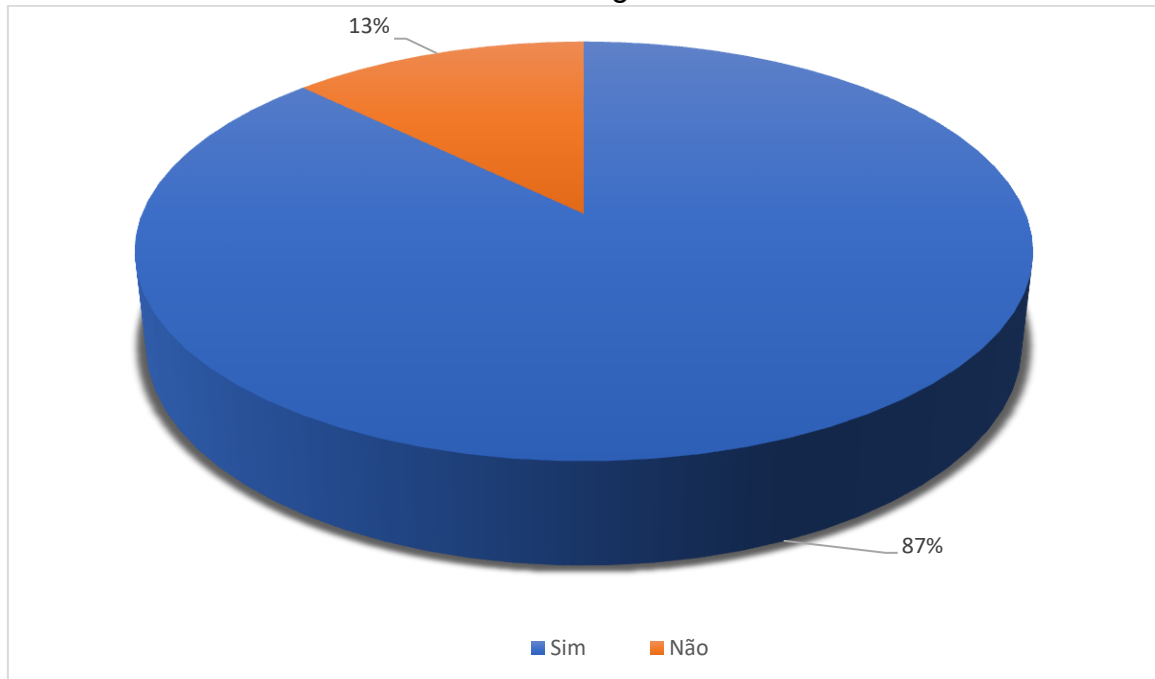


Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, em convergência ao pensamento de Mateus (2010), valida-se que as mídias digitais se tornam fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais.

Os participantes foram questionados se utilizavam da internet como uma ferramenta de pagamentos, diante dessa questão 91% responderam que sim, seguido de 9% que responderam que não se utilizavam da internet para realizar pagamentos, como vemos na ilustração de gráfico a seguir.

Gráfico 6 – Pagamentos na internet



Fonte: Dados da pesquisa

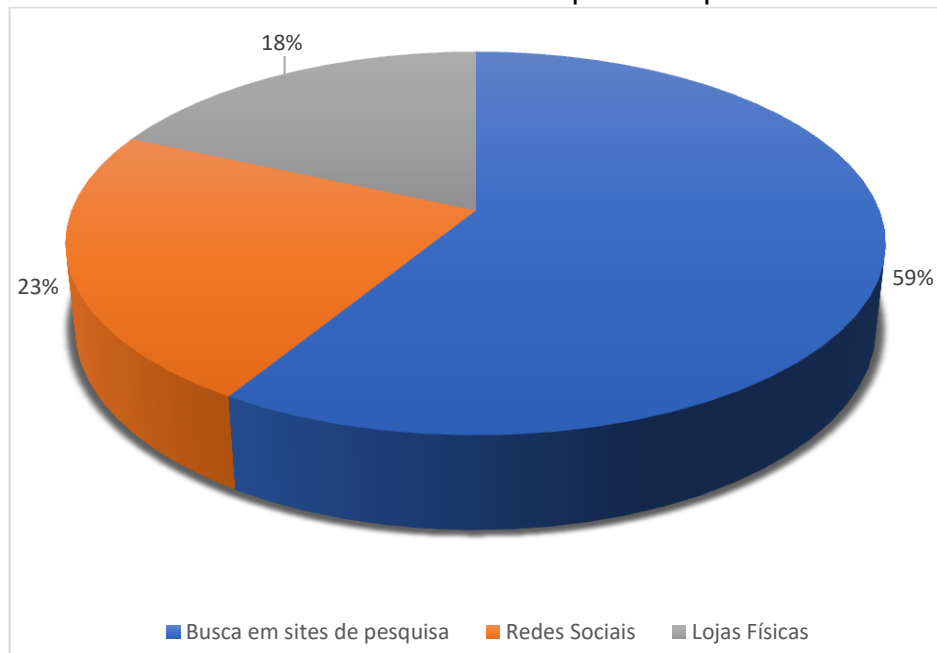
Verificando a predominância de 91% de participantes que utilizam a internet para pagamentos, é notório a popularidade que tais ferramentas alcançaram no Brasil, sendo diversos métodos como boletos bancários, pagamento de faturas, bancos digitais, mas o destaque desse setor no Brasil é dado a criação do Banco Central, a ferramenta digital PIX – uma transação que opera transferindo recursos de uma conta para outra de forma instantânea, segura e confiável, que revolucionou o mercado brasileiro.

De acordo com o Banco Central do Brasil o PIX é de baixo custo, promove inclusão financeira, incentiva a competitividade e a eletrônica do mercado.



Ao questionar sobre a forma mais frequente que adquire conhecimento da empresa que planejam adquirir um produto, está informado pelo gráfico a seguir que a opção de busca em sites de pesquisa como *Google.com* recebeu destaque com 69%, posteriormente redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* com 20% e lojas físicas com 11%. Gráfico com ilustração de dados a seguir.

Gráfico 7 – conhecimento de empresas e produtos



Fonte: Dados da pesquisa

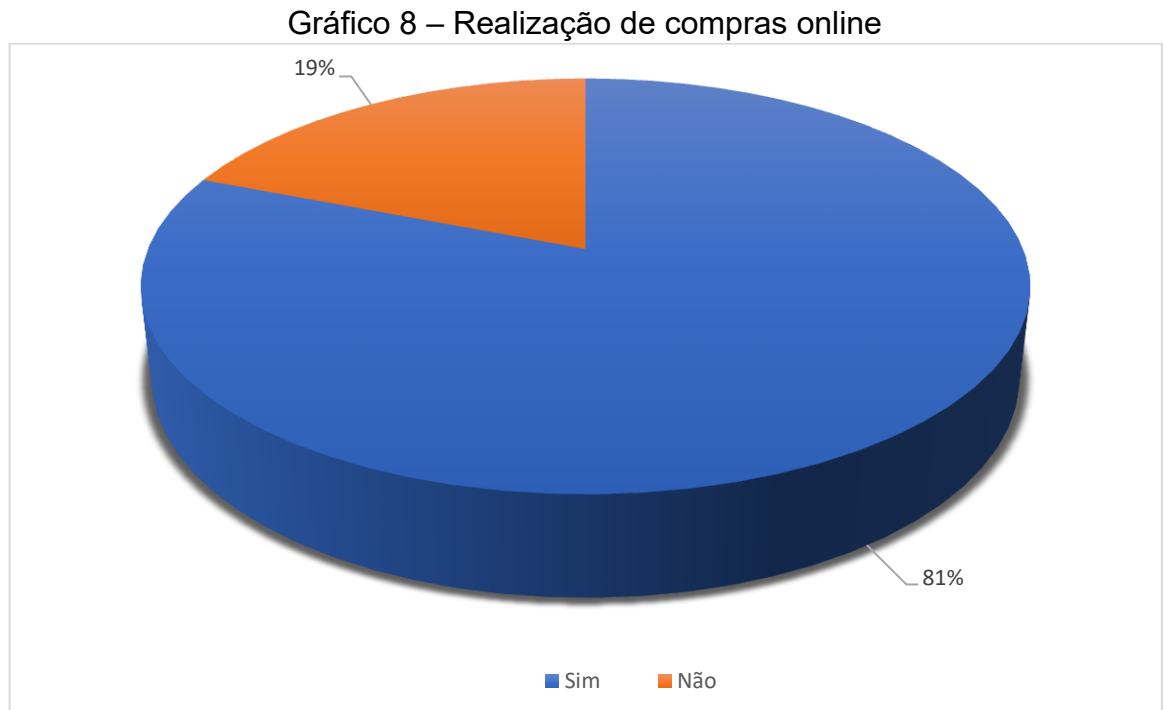
Os resultados dessa questão corroboram com a ideia de migração das empresas físicas para o setor digital que cresceu em média 12% nos últimos 10 anos de acordo com a Associação Brasileira de Comércio (ABComm), visto que a busca por comodidade ao conhecer empresas e realizar uma compra tem sido mais vantajoso na internet.

Além da comodidade, é válido salientar que 69% dos respondentes pesquisam em sites de busca, dessa forma para a concretização da clientela é imprescindível a transparência e segurança que a empresa transmite. Desse modo se tem concordância ao pensamento de Reichheld e Scheffer (2000:113) observando que:

No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço; os consumidores eram leais por necessidade, e não por escolha. Graças à Internet, estas proteções têm sido derrubadas. Construir lealdade superior do cliente não é mais uma das muitas formas de turbinar os lucros. É essencial para a sobrevivência.

Em relação a realização ou não de compras online, 81% afirmaram que efetua compras via internet e apenas 19% sinalizaram a não efetivação de compras em vias digitais.

Desse modo, confirma-se a transformação da internet como um intermédio concreto para a consumação da compra, tornando-a mais prática e proporcionando informações por um caminho mais rápido e de acesso muito mais amplo. (OKADA E SOUZA; 2011)

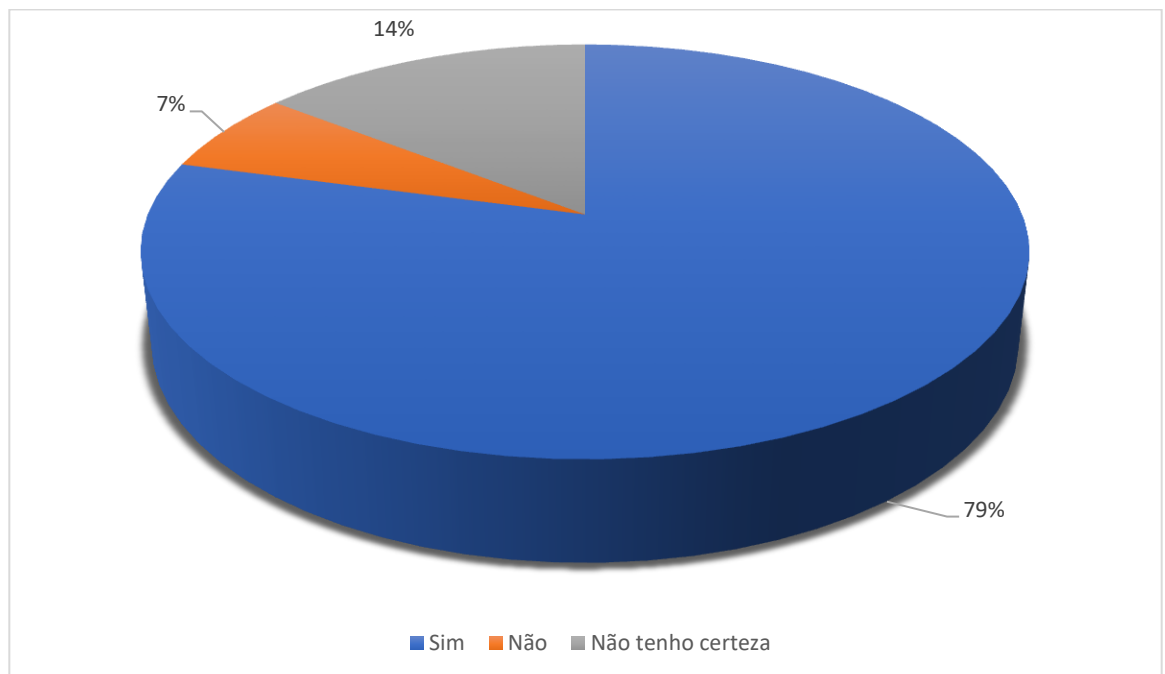


Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre o poder de influência da internet, 88% responderam que a internet possui meios que podem influenciar a opinião de seu público, assim como também 6% marcaram que não é possível ter opinião influenciada pela internet e 6% afirmaram não ter certeza sobre essa influência de opinião.

Dado a grande maioria afirmar a influência da internet ao ser formadora de opinião, é válida a relevância da internet dentre amplos setores como na política, ideologias e etc., mas é válida a discussão acerca do modo da internet, muitas vezes, determinar aquilo que é bom ou não, que é tendência ou não, aquilo que é atual e aquilo que é ultrapassado, sempre em uma constante mudança, assim, a empresa que decide estar na internet precisa também sofrer inovações cotidianas e estar preparada para o amplo alcance e as consequências do mesmo.

Gráfico 9– Influência da internet na opinião de seus usuários

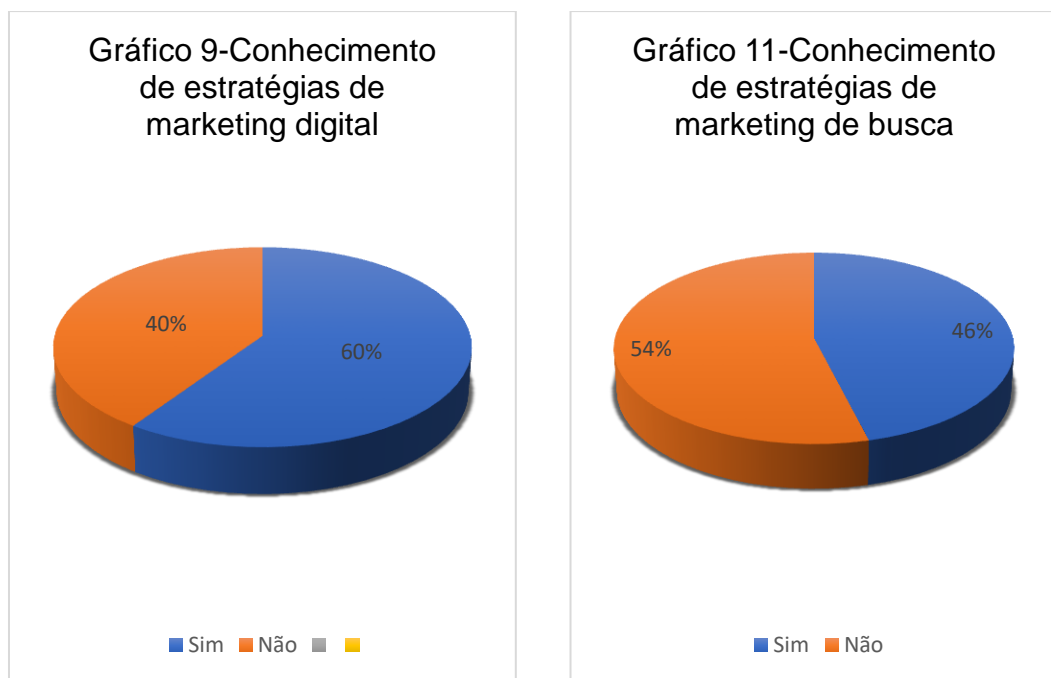


Fonte: Dados da pesquisa

Para obter um parecer geral do conhecimento da população perante as medidas e estratégias de marketing foram elaboradas no questionário duas perguntas diretas acerca do assunto.

Ao serem perguntados se conheciam as estratégias de marketing digital 42% afirmaram que desconhecem sobre o assunto, enquanto 58% afirmaram que conheciam.

Também foi perguntado acerca do conhecimento de marketing de busca, em que os resultados apresentaram que 54% não conhece esse tipo de marketing e 46% conhecem sobre o assunto.



Isso demonstra que apesar da internet ter meio de influenciar o usuário e ter variadas estratégias de vendas para empresas através do marketing, vale salientar que o cliente está cada vez mais informado sobre tais métodos e tem cada vez mais poder de escolha em relação as suas necessidades, desta forma é preciso compreender os novos valores e comunicações acerca de novos produtos e serviços, já que o marketing digital se tornou imprescindível para as empresas, agregando novos hábitos. (PEREIRA; 2014)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo avaliar o marketing digital e sua influência no comportamento do usuário da internet, principalmente suas escolhas, a fim de analisar as motivações dos consumidores, os hábitos e costumes dos que estão vivendo na era digital, que de acordo com LOPES et al., (2014), para os nascidos na era da informação, o meio digital se tornou aspecto importante no dia a dia desses indivíduos. Porém, afirmamos que o hábito de acesso as mídias sociais também podem ser mutáveis ao longo do tempo, devido ao surgimento de novas tendências.

Foi elaborada uma pesquisa de campo com 70 indivíduos residentes em algumas cidades da Região Metropolitana do Recife, com ampla escala de idade de 12 a 59 anos, sendo os menores de idade participantes mediante autorização prévia dos responsáveis. Obtemos informações importante de hábitos dos respondentes, sabemos que mais de 90% fazem pagamentos pela internet, mais da metade conhece sobre estratégias de marketing digital, muitos usuários acessam a internet várias vezes ao dia e por mais de 3h.

Também foi apontado que a rede social mais utilizada entre eles é o *WhatsApp*, seguido do *Instagram*, que demonstra que os usuários estão sempre ativos em alguma rede social, sendo uma ótima representação de estratégias de fidelidade de clientes investir em contato mais intimista e humano com o consumidor, conseguindo atrair novos negócios em longa escala.

Devido as maiores informações desses indivíduos, percebemos que ao realizar a questão do conhecimento de empresas, a maior parte assinalou que pesquisa em site de busca as empresas e recebem uma grande gama de opções, desta forma, vemos a preocupação e cautela do usuário ao querer e buscar por informações adicionais, vemos a evolução da clientela, que sabe que pode ter acesso as características de produtos, empresas e serviços. De fato, os clientes estão cada vez mais atentos e entendem que movimentam a economia, ou seja, são consumidores mais exigentes, buscando maiores conteúdos de informações, corroborando o que diz Segura (2009). Os clientes então buscam por empresas que se preocupem em atender de fato as necessidades do cliente, prezando pela qualidade daquilo que é oferecido. As inovações da era digital mudaram o comportamento dos consumidores, buscando por influências daquilo que se torna mais vantajoso para ele. (OKADA; SOUZA 2011)

Esse fator, confirma o que cita Solomon (2011) ao se referir sobre comportamento do consumidor, já que através do uso da internet a sociedade firma meios de convívios profissionais e pessoais. Acerca do consumo, o autor afirma que esse se dá pela "razão" quando é realizado para benefício prático, por exemplo, na compra de um produto, ou pela "emoção" quando o indivíduo consome pelo desejo.

Apesar da maioria massiva preferir fazer compras online, devido as vantagens que a internet pode proporcionar, vemos que ainda há um receio em parte da população ao fazer compras online e realizar pagamentos pela internet, que corrobora o que aponta Okada e Souza (2011), sendo necessário ações das empresas para instigar confiança em seus futuros clientes, prezando sempre por uma boa satisfação do cliente.

Sugerimos, em pesquisa futura, um questionamento mais profundo, ampliando as questões e envolvendo outros meios que estão inserido na internet, no mais, apesar de hábitos diferentes, a ampla escala de idades é um fator que aconselhamos, visto que o mercado tem departamento para o interesse de todos.

Acreditamos que esse tema é de grande contribuição para as relações mercadológicas e comerciais, bem como para o cliente devido a propagação de informações importantes, que mesmo sem percebermos, está inserida na nossa vida todos os dias.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Tomas A. Estatística aplicada à Administração e Economia. Tradução José Carlos dos Santos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOOLEY, Roger. **Emotional Ads Work Best**. Institute of Practitioners in Advertising. Reino Unido, 2009.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. — São Paulo: Atlas, 1996.

HUGO, Victor. **81% da população brasileira acessou a internet em 2021**. Portal G1 Globo. 2022.  
Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-dapopulacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>

CELESTINO, Isabela. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, M. A. et al. **Geração Internet: quem são e para que vieram** – Revista CTS, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese(mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MASSETTI, Thais. **Tecnologia e desenvolvimento infantil**. Ciências da Reabilitação, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

MORENO, Ana Carolina; OLIVEIRA, Elida. **Redação do Enem 2018 tem como tema a 'manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet'**. Portal G1, 2018.

Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/enem/2018/noticia/2018/11/04/redacao-do-enem-2018-tem-como-tema-manipulacao-do-comportamento-do-usuario-pelo-controle-de-dados-na-internet.ghtml>

OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

RAMOS, Juanjo. **Marketin con WhatsApp: Guia prática**. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG, Berlim, 2015.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E. **Loyalty: your secret weapon on the Web**. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, July/Aug. 2000.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.



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

TOLEDO, A.L; CAMPOMAR, C. M; TOLEDO, L. D. **Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing: Uma Análise Crítica,** São Paulo, v.13, n.37, abr./jun., 2006.

TRUCKER, Peter. F. (1954). **The practice of management.** New York: Harper Business.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.**3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.