

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACADÊMICO VIRTUAL¹

NATALIA MARQUES MENDONÇA²

ISMAIL MARTINS PIOLA³

RICARDO DANTAS LOPES⁴

RESUMO: O comércio eletrônico transformou o espaço mercadológico possibilitando a criação de novos negócios em um ambiente global através do marketing digital, o qual atua no comportamento do consumidor virtual. Portanto, este artigo tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor acadêmico diante a atuação do marketing digital com foco no comércio eletrônico, e como específicos investigar o conceito e a ação do marketing; dissertar sobre o marketing digital; pesquisar o papel do comércio eletrônico; e, levantar evidências teóricas que ajudem a compreender o impacto do marketing digital sobre o comportamento deste consumidor. A metodologia utilizada é uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, elaborada com base em material já publicado, seguida de uma pesquisa de campo, que procura o aprofundamento de uma realidade específica, realizada por meio de entrevistas através da aplicação de um questionário; a análise dos dados foi por meio da análise estatística descritiva. Os resultados mostram que nem todos os pesquisados se identificam com o ambiente virtual para efetuarem compras, demonstrando pouca influência do marketing digital sobre os mesmos. Portanto, considera-se que o perfil do consumidor acadêmico e todas as variáveis que influenciam positiva e negativamente a execução da compra *on line*, ou seja, que influenciam o seu comportamento devem ser observados com afincamento pelo marketing digital visando conhecer e entender o cliente tão bem que o produto se venda sozinho, constituindo uma forma completamente inovadora de atrair olhares para o seu negócio e traçar estratégias eficazes de captação de clientes de forma rápida e moderna.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Comércio Eletrônico. Acadêmicos.

¹ Trabalho apresentado no GT 1 na Semana Acadêmica Fatecie 2015.

² Graduanda do curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP/UNIESP. E-mail: na.fanp@hotmail.com.

³ Graduando do curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP/UNIESP. E-mail: ismail_6818@hotmail.com.

⁴ Graduado em Administração. Mestre em Engenharia de Produção e Professor do curso de Administração da FANP/UNIESP. E-mail: rdlopes@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A internet provocou uma mudança significativa no ambiente mercadológico, inovou a maneira de comprar e vender produtos e serviços. No Brasil, desde meados da década de 1990 que esta rede tornou-se um dos meios mais atrativos de comunicação e troca de informações, favorecendo o surgimento de um novo tipo de comércio, o eletrônico.

O comércio eletrônico, que de acordo com O'Brien (2004), é todo tipo de compra e venda realizada virtualmente, tendo como instrumento a transação via internet, tornou-se um canal de vendas desejado pelas organizações graças às vantagens e à multiplicidade das interações e aplicações oferecidas pelo mesmo, apresentadas através do marketing digital, o qual atua no comportamento do consumidor virtual, que de acordo com Torres (2009), cada vez mais se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Frente o assunto apresentado, este estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor acadêmico diante a atuação do marketing digital com foco no comércio eletrônico, e como objetivos específicos investigar o conceito e a ação do marketing; dissertar sobre o marketing digital; pesquisar o papel do comércio eletrônico; e, levantar evidências teóricas que ajudem a compreender o impacto do marketing digital sobre o comportamento deste consumidor. A escolha deste tema justifica-se devido a percepção da contínua interferência da internet, mais especificamente do marketing digital atuando no comércio eletrônico, no comportamento do consumidor. Também porque tem o intuito de servir como fonte de informação para os acadêmicos, na forma de objeto de estudo, auxiliando futuros estudos que envolvam o tema.

A metodologia selecionada para este artigo é, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, que de acordo com Gil (2008) é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar as diversas relações de um determinado assunto. Na sequência é desenvolvida uma pesquisa de campo, que também segundo Gil (2008) procura o aprofundamento de uma realidade específica e é basicamente realizada por meio de entrevistas através da aplicação de um questionário com indivíduos de determinada realidade a fim de obter explicações e interpretações do que ocorrem na mesma. Na análise dos dados, o procedimento foi por meio da análise estatística descritiva, o qual, segundo Gil

(2008) é de grande proveito em pesquisas quantitativas e está presente sempre que a apresentação de dados numéricos se fizer necessária, ou seja, os dados são quantificáveis.

2 MARKETING

Desde o seu início o foco do marketing foi o cliente, como observa Las Casas (2008, p. 6) “a era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos”.

Senso assim, A American Marketing Association (2013, p. 1) redefiniu o marketing enfatizando um relacionamento forte com os clientes, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Simplificando, Kotler e Keller (2006, p. 4), se utilizam do conceito que “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 e serviços de valor com outros”. Compartilhando dessa idéia, Las Casas (2008, p. 15) escreve que o marketing é “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar objetivos da organização ou indivíduo”.

Na opinião de Pinheiro e Gullo (2013) o marketing tem características humanas e sociais relacionadas a um processo que envolve trocas entre pessoas e empresas e também características administrativas, pois, para alcançar seus objetivos, utiliza-se de técnicas específicas para traçar estratégias. Neste contexto, o marketing facilita a troca de valores e procura satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes bem como os das empresas.

Sendo o marketing já conceituado destaca-se, de acordo com Las Casas (2008, p. 6), que a função do mesmo é a “satisfação dos clientes por meio da comercialização”. Então, entende-se, segundo Pinheiro e Gullo (2013), que sua função também é estar sempre atento às necessidades dos compradores e, a partir delas, definir planos de ação para que atinja resultados satisfatórios referentes aos consumidores e também alcance os das empresas.

Quanto ao objetivo do marketing, Drucker (1973 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4) escreve que, mesmo existindo a necessidade contínua de vender, 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 serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Nota-se, tanto no conceito, como na função e em seu objetivo, que o foco do marketing é o cliente, ou seja, os consumidores, os quais, Kotler (2010, p. 4) enfatiza que não há muito tempo, passaram a serem vistos pelos profissionais de marketing, como “pessoas e não mais simples consumidores”. Diante deste fato, apesar do marketing ser uma área muito grande que engloba diferentes tipos, julga-se necessário abordar sobre o marketing digital devido ao tema escolhido para o desenvolvimento deste artigo.

2.1 Marketing digital

O marketing digital, segundo informações de Pinheiro e Gullo (2013) surgiu em um ambiente cuja integração, possibilitada pela internet, busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os mesmos autores apontam que as principais vantagens que este tipo de marketing tem em comparação ao marketing tradicional são: agilidade, baixo custo, formas múltiplas de avaliação, marketing um a um (tratamento personalizado ao cliente de acordo com suas preferências), informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários.

Dessa maneira, Nogueira (2014, p. 1) define o marketing digital como “o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais”. E complementa “[...] é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado”.

Segundo Torres (2009, p. 45), este tipo de marketing tem aumentado consideravelmente sua importância para todo tipo de organização, fato este que se deve não à tecnologia, como muitos acreditam, mas sim, à “mudança de comportamento do consumidor, que cada vez mais se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e

entretenimento”. Portanto, para o autor citado, o foco do marketing digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet”.

Assim sendo, Pinheiro e Gullo (2013, p. 34) ressaltam a mudança radical do marketing na era da informação, a qual deu origem a um novo tipo de consumidor, o consumidor *on line*; e escrevem que “os que não se adequarem à nova onda do mundo digital infelizmente ficarão obsoletos, pois a velocidade em que os fatos estão se sucedendo não tem mais volta”; concluindo que o mercado digital proporciona novas perspectivas, desafios e oportunidades.

Torres (2009) destaca também o cuidado que se deve ter ao desenvolver o marketing digital. O autor alerta que não é tão simples e expõe que qualquer estratégia utilizada no desenvolvimento deste deve ser acompanhada de ações estratégicas, como marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; *e-mail* marketing; publicidade *on line*; pesquisa *on line*; e, monitoramento. Além disso, Torres (2009), esclarece que nenhuma dessas ações deve ser abordada separadamente, pois o marketing digital envolve o consumidor como um todo, sendo assim, essas sete ações estão plenamente ligadas.

Sabe-se então que a tecnologia digital trouxe mais dinamismo para o consumidor se expressar de melhor forma. Portanto sua relação com as mídias tradicionais, segundo Torres (2009), deve ser reformada, uma vez que, através das mídias virtuais, o mesmo encontra o produto ou serviço que procura ao seu alcance no momento que precisar. Assim, entende-se que a principal característica do marketing digital é esta sincronia com o público.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já descrito neste estudo, o foco do marketing é o consumidor, o qual, para Las Casas (2008, p. 10) “são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio consumo ou para o consumo de outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”, e este consumo visa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Desta maneira, faz-se necessário conhecer o seu comportamento para identificar quais são seus desejos e necessidades.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniardi (2005, p. 3) o comportamento do consumidor “representa as ações praticadas pelos seres humanos para adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra”.

Para Limeira (2008, p. 8) este comportamento é um “conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Já na opinião de Las Casas (2008, p. 181) este comportamento é “uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”.

O comportamento do consumidor é complexo e através de estudos, Engel, Blackwell e Miniard (2005) explicam que o mesmo pode ser influenciado pelas diferenças individuais como recursos, motivação, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, e pelas influências ambientais, como cultura, classe social, família, e também pelos processos psicológicos.

Em assentimento com Engel, Blackwell e Miniard (2005), Las Casas (2008) classifica estes fatores em dois grupos: o das influências internas, como sua personalidade e estilo de vida; e as influências externas, que envolvem aspectos culturais e sociais. Enquanto Kotler e Keller (2006) afirmam que o que determina o comportamento do consumidor é a cultura, pois é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros como, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Dentre vários autores, Kotler e Keller (2006), bem como Solomom (2008), destacam como fator de influência os aspectos ligados à classe social, já que estes tem o objetivo de mostrar a posição social do indivíduo, ou seja, é uma questão de *status*. Assim, citam os grupos sociais, sendo a família o mais importante grupo influenciador.

3.1 Comportamento do consumidor *on line*

Vaz (2008, p. 253) destaca que o consumidor *on line*, ou consumidor virtual, ou ainda consumidor digital, “está mais ágil e munido de informações num menor tempo e com mais veracidade”, e ainda comenta que “[...] os *blogs* não estão ganhando o mundo e influenciando comportamentos à toa”.

Telles (2010) compartilha da opinião de Vaz (2008) ao escrever que a expansão do ambiente digital e o surgimento de diversas formas de interação na internet possibilitaram o consumidor interagir de forma muito rápida com o mercado em geral, conseguindo manifestar sua opinião através das redes sociais e com isso, prejudicar ou elevar a imagem da empresa.

O fato é que os consumidores que se utilizam do ambiente digital pouco a pouco estão se tornando cada vez mais exigentes e mais conscientes de seu poder de influência. Telles (2010, p. 176) informa que estes consumidores adotaram uma posição significativa no mercado, e nesse sentido, seus questionamentos e elogios se tornaram extremamente relevantes. “O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.

Neste contexto, estudos demonstram que algumas características pessoais e outros fatores influenciam o consumidor *on line*, tanto de forma positiva como negativa, assim, Clarke e Flaherty (2005 apud GARCIA, 2007) citam o nível de experiência com a internet; percepções de risco, como o financeiro, fraude de cartão de crédito e privacidade; necessidade sensorial; e orientação para compra, executar a atividade de compra o mais rápido possível ou então comprar *on line* por diversão ou curiosidade de um novo meio de compra. Estes autores citam ainda o gênero (feminino e masculino), idade, renda, personalidade, educação, cultura, motivação, necessidade de interação social, entre outros.

Quanto ao perfil do consumidor *on line*, em recente pesquisa, Pessôa (2015) registrou que as mulheres são a grande maioria desses consumidores e que a classe C conquistou grande espaço neste mercado, porém a classe A e B ainda lideram.

De acordo com Pessôa (2015), mais de 60% dos consumidores *on line*, antes de efetivarem uma compra, buscam indicações nas redes sociais e sites de busca, além de *blogs*. Portanto, as mídias sociais são os grandes influenciadores na decisão da compra *on line*.

Destaca-se também as principais variáveis que o consumidor leva em conta na hora de fazer uma compra *on line*. De acordo com Varon (2015) pode-se identificar que preços melhores é o principal atrativo no comércio eletrônico para mais de 50% dos consumidores, seguido da economia de tempo e a facilidade de comparar produtos de marcas concorrentes.

Além da facilidade e da comodidade, Varon (2015, p. 1) aponta outros fatores relevantes para o consumidor *on line* efetuar uma compra; são eles: frete grátis, avaliações de produtos, campo de busca eficiente, novidades e forma de pagamentos.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sabe-se que é mais do que habitual usar a internet para realizar compras, contratar serviços e viabilizar transações financeiras. Assim, no ambiente digital, segundo Castells (2003), seu principal componente é a internet que teve origem entre o final da década de 60 e início da de 70 nos EUA, mas foi a partir de 1993 que passou a ser utilizada comercialmente, ganhando mercado no mundo organizacional comercializando produtos e serviços.

Com internet, houve uma verdadeira revolução no mundo comercial e referindo-se ao ambiente comercial, o comércio eletrônico, também denominado de *e-commerce*, é a principal delas, definido por Albertin (2004, p. 32) como sendo a “realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio”.

Resumidamente, Kotler e Keller (2006, p. 32) conceituam este tipo de comércio “como a venda *on-line* de serviços e produtos realizada ou facilitada pelo site de uma empresa”. Os autores também ressaltam que foi a partir deste tipo de comércio que as empresas começaram a investir na informação, promoção e venda pela internet.

O comércio eletrônico oferece vários benefícios a todos os setores da economia. Segundo Morais et al (2012) as organizações se beneficiam com sua expansão de mercado e, principalmente, com a possibilidade de interatividade com os consumidores; e, os benefícios de seus consumidores, entre outras, é a conveniência, velocidade e custo.

Complementando, Vaz (2008, p. 269) escreve que em um país como o Brasil, “que lota comunidades virtuais de todo o mundo e que passa a maior parte do seu tempo de navegação nelas, ter um negócio que agregue uma rede social é sinônimo de sucesso”. E de acordo com Moreno (2015, p. 1), o Brasil é “o único país da América Latina a figurar no ranking dos dez maiores mercados de comércio eletrônico”.

O comércio eletrônico no Brasil teve início logo após a instalação dos primeiros portais de internet; muitas das lojas virtuais brasileiras que iniciaram este tipo de comércio ainda estão em atividade. Entre as empresas com maior participação no mercado digital brasileiro estão Mercado Livre, Submarino, Americanas.com, Magazine Luiza, Casas Bahia e Netshoes, Dafiti. Então, apesar de ainda existirem preocupações relacionadas à segurança das transações online, Moreno (2015) constata que muitos usuários afirmam utilizar as lojas virtuais como recurso para fazer pesquisas de preço.

Moreno (2015) cita o levantamento realizado pela Câmara E-net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico), que classificou que em 2012 o segmento de eletrodomésticos como o de maior participação nas vendas *on line*, seguido pelos produtos de saúde, beleza e medicamentos e na terceira posição o segmento de moda, vestuário e acessório. O segmento literário composto por revistas, livros e assinaturas de jornais aparecia na quarta posição. Já em 2014, moda e acessórios foram as categorias mais vendidas, seguidas por higiene pessoal, eletrodomésticos, telefonia e livros. Há pouco mais de uma década o grupo que mais era comercializado *on line* no Brasil era os CDs e DVDs, com cerca de 40% das vendas.

Outro dado destacado por Moreno (2015) é que os consumidores de classes A e B representaram no ano de 2014, 62% do total de compras através do comércio eletrônico e as classes C e D corresponderam a 27%. Ainda assinala as mulheres como responsáveis por 57% das vendas *on line* neste mesmo ano, principalmente as de faixa etária entre 35 e 49 anos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à metodologia, esta pesquisa, quanto aos objetivos, tem caráter descritivo devido ao fato de, como Marconi e Lakatos (2010) explicam, visa conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem que o pesquisador interfira. Apresenta-se também quanto a sua natureza como quantitativa, por ser a forma mais apropriada para comparar variáveis e aplicar a estatística no tratamento dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A técnica utilizada na coleta de dados foi primeiramente a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2008) é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar as diversas relações de um determinado assunto. Neste caso aborda conceitos de diversos autores sobre o tema, tópicos e subtópicos necessários, como conceito de marketing; marketing digital; comportamento do consumidor, e comércio eletrônico. Também na obtenção dos dados foi aplicada a técnica do questionário, que segundo Marconi e Lakatos (2010) “[...] é a série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador” na pesquisa de campo, que também segundo Gil (2008) procura o aprofundamento de uma realidade específica.

Quanto à população e a amostra, Gil (2008) explica que a primeira é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características; enquanto a amostra é subconjunto desse universo, e deve ser obtida de uma população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características do mesmo. Assim a população deste estudo é a de acadêmicos e a amostra se concentra nos acadêmicos do 4^o ano do curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP/UNIESP.

Na análise dos dados, o procedimento foi por meio da análise estatística descritiva, o qual, segundo Gil (2008) é de grande proveito em pesquisas quantitativas e está presente sempre que a apresentação de dados numéricos se fizer necessária, ou seja, os dados são quantificáveis e se apresentam numericamente. Para finalizar esta pesquisa, apresenta-se a conclusão que os pesquisadores chegaram após o término deste estudo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como já comentado, as entrevistas foram realizadas com os acadêmicos do 4^o ano do curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP/UNIESP, totalizando 34 acadêmicos. Foram respondidos 31 questionários, destes, 1 foi desconsiderado devido ao fato de conter mais de uma resposta em questões de resposta única. Portanto a amostra se delimitou a 30 questionários respondidos válidos.

Avaliando o perfil dos entrevistados, os dados mostram que 56,6% deles são do gênero feminino e 43,4% do gênero masculino. Também observa-se que a maioria está na faixa etária de 20 a 23 anos, o correspondente a 36,8% do total dos entrevistados, seguido de 30% entre 23 a 26 anos; entre 26 a 30 anos o percentual foi de 5%, igualmente aos que se declararam acima de 30 anos.

Diretamente ligado ao tema desta pesquisa, foi investigado se os entrevistados realizam ou não compras pela internet. Foi registrado que 21 dos acadêmicos entrevistados responderam sim, o que equivale a 70% do total deles e, que 09 deles, ou seja, 30% responderam que não. Portanto, os dados a seguir relacionados às compras realizadas através da internet apresentam um total de 21 entrevistados. Somente o próximo quesito se referiu exclusivamente aos que não fazem uso dessa ferramenta para realizar suas compras.

Ainda sobre o total dos participantes da pesquisa, a diferença percentual entre os que se utilizam da internet para efetuar compras e os que não se utilizam desta ferramenta é ainda bastante considerável, esta relação, na realidade pesquisada, mostra uma vagarosidade na mudança de comportamento que Torres (2009, p. 45) se referiu anteriormente neste estudo: “mudança de comportamento do consumidor, que cada vez mais se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento”.

Aos que responderam negativamente à variável anterior, foi indagado qual o motivo de não comprar através da internet. Dentre eles, o motivo mais citado, com 33,4%, foi preferência em ver e tocar o produto antes de comprá-lo, o que não se faz possível através das compras virtuais. Em seguida, duas razões foram relacionadas, com percentual de 22,2% cada uma, foi o receio das informações pessoais serem utilizadas de maneira indevida e receio do produto ser danificado no transporte; ainda mais duas causas foram apresentadas, igualmente com 11,1 %, a não confiança nos sites e não gostarem de esperar pela entrega.

Nota-se que, diante das razões mais alegadas pelos entrevistados que não realizam compra por meio do comércio eletrônico, existem características pessoais que influenciam de forma negativa o consumidor *on line*, como algumas citadas por Clarke e Flaherty (2005 apud GARCIA, 2007), ou seja, a atitude do consumidor em relação à tecnologia; percepções de riscos, como o financeiro, fraudes de cartão de crédito e privacidade e principalmente a necessidade sensorial, que é tocar ou sentir a mercadoria antes da compra.

Neste seguimento, também foi abordado aos participantes da pesquisa que compõem o montante dos que se utilizam da internet para efetuar compras, quais são os principais motivos que os levam a utilizar esta ferramenta para tal atividade. Esta pergunta ofereceu múltipla escolha como resposta, portanto não foi analisada em porcentagem.

O resultado obtido foi que a opção promoções nos sites de vendas se apresentou como a mais escolhida para motivar a compra dos entrevistados no comércio eletrônico. Bem próximo ficou a escolha de se encontrar preços menores que no mercado tradicional. A terceira opção mais votada foi devido os entrevistados não terem muito tempo livre e as compras virtuais oferecem economia de tempo e horário muito mais amplo. As demais opções escolhidas pelos entrevistados, embora em menos proporção, foram facilidade em comparar os preços, receber o produto em casa, liberdade de escolha sem a influência do vendedor, maior variedade de produtos e poder comprar produtos do mundo todo.

É como Clarke e Flaherty (2005 apud GARCIA, 2007) esclarecem que determinadas facilidades oferecidas no comércio eletrônico servem como incentivadores, motivadores para o consumidor aderir ao hábito de comprar através da internet, como por exemplo, executar a atividade de compra o mais rápido possível e em horários flexíveis à necessidade de cada um, devido a falta de tempo que a maioria dos indivíduos enfrenta na atualidade.

Dentre os que fazem uso da internet para realizar compras, procurou-se identificar com que frequência realizam estas compras. O resultado obtido ilustra que 33,3%, num total de 7 acadêmicos entrevistados, faz compra pela internet a cada seis meses; e que 5 deles, 23,8% a cada três meses. Também num total de 4 entrevistados, 19,1% pratica a compra virtual no período de cada dois meses, seguidos de 3 deles, 14,3% uma vez por mês, ainda apresenta-se que 2 entrevistados, 9,5%, somente compram através da internet uma vez ao ano.

O índice de frequência destas compras se apresenta pequeno, o que demonstra que esta nova forma de comércio está progredindo devagar entre os acadêmicos pertencentes à amostra em questão, uma vez que, segundo Castells (2003), a internet é considerada como o meio de comunicação de fácil e livre acesso, e baixo custo, e de acordo com Torres (2009) todo dia há mais pessoas acessando a internet e se identificando com o ambiente virtual.

Para aprofundar-se no conhecimento do perfil dos acadêmicos que se utilizam do comércio eletrônico, foi perguntado a eles quais os produtos que os mesmos costumam adquirir via internet. Nesta questão, os entrevistados puderam optar por mais de uma escolha.

O primeiro produto mais votado pelos entrevistados foi os eletrônicos, que obteve 16 votos, o dobro do segundo colocado que foi livros e revistas empatando com artigos de informática votados 8 vezes cada. Os eletrodomésticos e também os artigos de telefonia ficaram com a terceira posição mais votada; na sequência os produtos de esporte e lazer, produtos de beleza, produtos de cama e mesa, roupas, brinquedos e por último sapatos.

As informações obtidas neste item mostram modificação no comportamento do consumidor referente aos produtos adquiridos no comércio eletrônico, pois Moreno (2015), como contextualizado neste artigo, cita o levantamento realizado pela Câmara E-net, que classificou que em 2012 o segmento de eletrodomésticos como o de maior participação nas vendas *on line*, já em 2014, moda e acessórios foram as categorias mais vendidas, seguidas por higiene pessoal, eletrodomésticos, telefonia e livros. Interessante destacar que há quase uma década e meia, o grupo que mais era comercializado *on line* no Brasil era o segmento dos CDs e DVDs, com cerca de 40% das vendas.

Em outra pergunta procurou-se verificar qual a vantagem de fazer compras via internet, no intuito de conhecer quais os fatores influenciadores de compra no ambiente virtual. Esta pergunta também foi de múltipla escolha.

Entre os que declararam efetuar compra no comércio eletrônico, o principal fator relacionado à decisão da compra foi o preço dos produtos oferecidos nos sites, em disparada teve 17 votos enquanto o segundo mais votado foi a facilidade para concretizar a compra com 7 votos; a condição de pagamento também se mostrou um desses fatores com 5 votos. Também citaram as informações sobre os produtos nos sites, a conveniência e praticidade da compra e até o prazo de entrega como elemento influenciador da compra *on line*.

As informações acima se apresentam em concordância com o que Varon (2015) comenta em seu estudo que são os preços melhores o principal atrativo no comércio eletrônico, seguido da economia de tempo e a facilidade de comparar os produtos.

Ainda foi averiguado entre os acadêmicos, qual o grupo que costuma influenciá-los na compra através da internet. Entre as escolhas oferecidas como resposta, a opção ninguém foi a

mais votada, foi escolhida por 9 dos participantes, 42,9%; os amigos vieram como segunda opção mais votada, por 8 deles, 38,1% e a família ocupou a terceira posição neste quesito, 3 entrevistado que corresponderam a 14,3%. A opção anúncio de promoção via e-mail também foi citada por 1 dos participantes, sendo 4,7%; totalizando os 100%.

Apesar de Kotler e Keller (2006) afirmarem que o que determina o comportamento do consumidor é a cultura composta por subculturas que fornecem identificação e socialização como, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas, o saldo apresentado nesta variável, mostra que a maioria dos consumidores *on line* pesquisados não admite que seu comportamento de compra está relacionado a determinado grupo, mais uma vez, percebe-se uma mudança na conduta dos mesmos.

Para finalizar os dados pesquisados, foi abordado mais duas variáveis junto aos entrevistados, com a finalidade de compreender o comportamento do consumidor acadêmico virtual diante a atuação do marketing digital.

Primeiramente foi questionado como os sites de vendas pela internet se apresentam para eles. A resposta para tal pergunta foi que 9 deles, 42,9%, vêem os sites como de fácil acesso e manuseio, seguidos por 8 entrevistados, 38,1%, que responderam que os sites são bem atrativos, e 2 dentre eles, 9,5%, relataram que são diferenciados entre si, o mesmo percentual se apresenta para os que responderam que estes sites são todos iguais.

Outro item pesquisado que corresponde à atuação do marketing digital no comportamento dos consumidores virtuais, foi se os entrevistados respondem as pesquisas de avaliação dos sites em que realizam compras. As informações apresentadas foram que a maioria, 12 deles, 57,2%; não responde, e os que respondem a esta avaliação foram 9 dentre o total, ou seja, 42,8%.

Tendo em foco estes dois últimos itens pesquisados, não se pode afirmar que os entrevistados não estão satisfeitos com o que o marketing digital apresenta, ou então que este tipo de marketing não os influencia, segundo Torres (2009) o marketing digital trouxe mais dinamismo para que o consumidor se expressasse de melhor forma o que deseja. Porém, no caso da pesquisa aqui realizada, os consumidores pouco tem se expressado e também pouco destacam a apresentação do marketing digital.

No entanto, é como Torres (2009) escreve em relação ao cuidado ao desenvolver o marketing digital. O autor alerta que é preciso aplicar uma série de estratégias no seu desenvolvimento, pois é uma ferramenta de comunicação com clientes em potencial, onde se utiliza as principais funcionalidades da internet para a divulgação de serviços e produtos.

No caso desta pesquisa, nota-se que o marketing digital, apesar de atuante, tem pouco atraído ou influenciado os olhares dos entrevistados de forma inovadora, o que se destaca é que se apresenta na normalidade do cotidiano dos que se utilizam da compra virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a pesquisa apresentada neste estudo, evidencia-se que o desenvolvimento da tecnologia, especificamente da internet, entre inúmeros setores, tem colaborado muito para o crescimento da economia, conquistando seu espaço no mercado de negócios com ênfase no comércio eletrônico por oferecer vantagens aos consumidores em relação ao tradicional, transformando as relações no mundo organizacional.

Diante dos dados apresentados nesta pesquisa, observou-se que os dois principais motivos que fazem com que os acadêmicos da instituição em estudo efetuem compras *on line* estão ligados diretamente ao fator econômico que se apresenta em evidência neste quesito. Fato que exhibe, que em pouco tempo de existência, esta ferramenta, proporcionada pelo desenvolvimento da internet, não apresenta barreiras sociais e econômicas.

Os resultados obtidos através das entrevistas proporcionam destacar uma mudança no perfil dos que participaram da mesma, em comparação às pesquisas de alguns autores citados também neste estudo no quesito produtos que mais são comprados via internet.

Conclui-se também que, mesmo que a internet é considerada como o meio de comunicação de fácil e livre acesso e baixo custo, nem todos se identificam com o ambiente virtual, pois, o que chama a atenção é o fato de que ainda existe um percentual considerável neste grupo que não usam a internet para este fim, demonstrando a pouca influência do marketing digital sobre os mesmos.

Ao tecer conclusões sobre os dados apresentados, considera-se que o comércio eletrônico, através do marketing digital, é um excelente meio no desenvolvimento da globalização no mercado de negócios, pois sem dúvida, é uma das melhores formas de potencializar as estratégias de captação de clientes. Neste sentido e de acordo com o exposto na análise deste estudo, há a necessidade de sempre estar inovando neste tipo de aplicativo para que, em determinados grupos de consumidores, como o pesquisado, seu uso seja em maior proporção, afinal a função do marketing é proporcionar satisfação aos clientes por meio da comercialização e, seu foco é desenvolver estratégias e ações de comunicação.

Portanto, considera-se que o perfil do consumidor acadêmico e todas as variáveis que influenciam positiva e negativamente a execução da compra *on line*, ou seja, que influenciam o seu comportamento devem ser observadas com afincado pelo marketing digital visando conhecer e entender o cliente tão bem que o produto se venda sozinho, constituindo uma forma completamente inovadora de atrair olhares para o seu negócio.

REFERÊNCIAS

ABEP. **CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL**. 2015. Disponível em: <www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 28 jun 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing, Vendas e Atendimento**.

15/08/2013. Disponível em:

<http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=c4enjvldu> . Acesso em: 22 abr 2015.

ARMSTRONG, Gary KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Eletronic Marketing. Hershey: IGI Publishing. 2005. In: GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?seque>> . Acesso em: 19 maio 2015.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks**, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger E.; MINIARDI, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, Valdeni de Lima; FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web.** Porto Alegre: UFRGS, 2012.

MORENO, Thiago. 04 de fevereiro de 2015. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014>>. Acesso em: 18 maio 2015.

NOGUEIRA, Janaina. **Marketin Digital: Conceito e Definição.** 9 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 18 maio 2015.

O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PELLISSARO, Renato Cortopassi. **Elementos Motivadores e Inibidores no Comportamento de Compra do Varejo On-line.** 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/pt-br.php>>. Acesso em: 11 maio 2015.

PESSÔA, Aline. **Marketing Digital**. 7 de janeiro de 2015. Disponível em:

<<http://www.mzclick.com.br/comportamento-do-consumidor-online>>. Acesso em: 18 maio 2015.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online**. 02 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.