



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE UMA FLORICULTURA**

Acadêmico: João Batista Pereira da Silva Junior

Professora Orientadora: Dr. Fábio Pegoraro

Área de Concentração Administração Mercadológica, Produção e Logística

Gurupi, 2020



JOÃO BATISTA PEREIRA DA SILVA JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UMA
FLORICULTURA**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Centro Universitário UnirG.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Pegoraro
Gurupi, 2020



A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UMA FLORICULTURA

JOÃO BATISTA PEREIRA DA SILVA JUNIOR

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de
Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

.....
Profª. Phamilla, Lima Ribeiro, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Dr. Fábio Pegoraro

.....
Prof. Adm. Alexandre Ribeiro Dias, Me.
Banca Examinadora

.....
Profª. Phamilla, Lima Ribeiro, Esp.
Banca Examinadora

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UMA FLORICULTURA

SILVA JUNIOR, João Batista Pereira da ¹
PEGORARO, Fábio ²

RESUMO

Comunicar é essencial aos indivíduos, o marketing dentro da sociedade que cada vez mais se preocupa em avaliar a sua identidade, e evidenciar com pesquisas quais suas preferências. Existem muitas formas de comunicar, sendo que estas evoluem consoante a evolução do Homem e da sociedade. É através do marketing que muito do conhecimento aprendido pelas empresas é evidenciado em seu lucro. Metodologia: pesquisa descritiva e estudo de caso, realizada por meio de entrevista foi possível realizar a pesquisa, e assim conseguir ver o perfil dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo tem se tornado difícil, por isso é importante conhecer as ferramentas do marketing. Os resultados obtidos permitem concluir que os clientes da Floricultura Casa dos Vasos não seguem um padrão de gênero ou idade, e as opiniões em vários aspectos são diferentes. As conclusões deste estudo tornam-se importantes para investigações futuras na área da administração ou marketing para poder conseguir construir uma informação sobre o do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Floricultura; Marketing Digital; Estudo Comportamental; Perfil do Consumidor.

ABSTRACT

Communicating is essential to individuals, marketing within society that is increasingly concerned with assessing their identity, and showing research what their preferences are. There are many ways to communicate, and these evolve according to the evolution of man and society. It is through marketing that much of the knowledge learned by companies is evidenced in their profit. Being able to attract customers in an increasingly

¹ Acadêmico de administração, UNIRG, joabatistabtr@hotmail.com

² Orientador

competitive market has become difficult, so it is important to know the marketing tools. The results obtained allow us to conclude that Floricultura Casa dos Vasos customers do not follow a gender or age pattern, and opinions in several aspects are different. The conclusions of this study become important for future research in the area of administration or marketing in order to be able to build information on consumer behavior.

Keywords: Floriculture; Digital marketing; Behavioral Study; Consumer profile.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Rodriguez et. al. (2015) a ascensão da internet no Brasil inaugurou uma nova forma das empresas se relacionarem com os clientes. O acesso à rede mundial de informações teve seu crescimento impulsionado também pela ascensão do uso dos celulares. Diante dessa revolução mercadológica, as estratégias precisaram se adequar às novas formas de comunicação. Os consumidores ficaram mais exigentes e procuraram usar a rede mundial para sanar suas dúvidas a respeito das organizações, produtos e serviços.

Assim, consumidores passaram a ser protagonistas no que tange à comunicação com marcas, produtos e organizações, superando o papel de receptores de mensagens publicitárias e de meros expectadores. Em vista disso, atualmente estão sempre analisando, comparando, discutindo com outros indivíduos – também internautas – diversos pontos sobre seus interesses; não escutando somente a opinião de empresas. Ou seja, para uma simples tomada de decisão sobre uma compra, o consumidor tem estado atento para a opinião de outros, de amigos, familiares ou conhecidos (VAZ, 2011).

Vaz (2011) observa que as organizações que utilizam as diversas mídias que são disponibilizadas no mercado, não precisam mais investir milhões em comunicação, qualquer que seja o seu tamanho: pequena, média ou grande.

A Internet e as redes sociais têm contribuído de forma significativa e abrangente para agregar valor, propagar e aproximar as organizações dos consumidores em questão. Assim, o marketing digital é uma ferramenta que assume importância fundamental para que empresas possam atuar e se destacar no mercado.

Nessa linha de pensamento foi que se optou por elaborar este Trabalho de Conclusão de Curso, com o intuito de investigar como os consumidores do mercado de Gurupi (TO) percebem o Marketing Digital.

Há consenso entre os autores de que uma decisão de compra de um cliente pode sofrer influência de diversos fatores (psicológicos, familiares, culturais, sociais etc) que, em conjunto, formam o perfil desse cliente. É exatamente por esse motivo que se torna extremamente importante que as empresas identifiquem as características e o comportamento dos seus prováveis consumidores, para alinhá-los às atividades de marketing e consequentemente alcançar o sucesso organizacional.

Nesse sentido, o artigo irá responder o seguinte questionamento de pesquisa: Como os consumidores da Empresa Casa dos Vasos, que atua na comercialização de vasos tradicionais de variados tamanhos e modelos, no mercado de Gurupi – Tocantins, percebem o Marketing Digital?

Este artigo possui como objetivo principal, analisar as características dos consumidores da Empresa Casa dos Vasos atuante no mercado de Gurupi – Tocantins, e também como objetivo secundário descrever o perfil dos clientes da Empresa Casa dos Vasos de Gurupi – TO, identificar a visão dos clientes da Empresa Casa dos Vasos de Gurupi sobre as principais características do Marketing Digital, conhecer a opinião dos clientes da Empresa Casa dos Vasos de Gurupi sobre as possibilidades de adquirirem seus produtos e agendarem seus serviços mediante os recursos do Marketing Digital.

O tema deste estudo é a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores, um assunto de suma importância para que empresas e negócios desenvolvam estratégias de marketing suficientemente eficientes para influenciarem seus clientes a adquirirem seus produtos, conseguindo um relacionamento duradouro para mantê-los como parceiros.

Além disso, é necessário que a comunidade científica e acadêmica da área de Administração esteja sempre atualizada sobre as melhores práticas e ferramentas que possibilitem maior dinamismo às empresas e ao mercado consumidor.

Nessa linha de raciocínio, este trabalho se torna extremamente relevante para o crescimento do acadêmico, uma vez que ele abrirá espaço para aprofundamento na temática em questão e sobre os passos para o desenvolvimento de uma pesquisa científica de qualidade. Logo, é uma grande oportunidade na graduação, haja vista que

novos conhecimentos são conquistados e podem ser utilizados pelo futuro profissional, além de preparar os que intencionam seguir carreira acadêmica.

2 METODOLOGIA

De acordo Oliveira (2002, p. 57), “o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”.

Já para Cervo e Bervian (2002, p. 24), “o método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficiente, ao longo da história, na busca do saber. O método científico é, pois, um instrumento de trabalho. O resultado depende de seu usuário”.

Método de estudo de caso na pesquisa descritiva “Envolve uma análise aprofundada do estudo de indivíduos ou grupos. Além disso, leva a uma hipótese e amplia o escopo da investigação de um fenômeno” (OLIVEIRA, 2002, p. 72).

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos objetivos o estudo adota os princípios do Método Descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos o estudo será baseado nos princípios da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por meio de um questionário.

A investigação descritiva tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (,,).” “O planejamento dessas pesquisas é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL. 1991, p.45). Segundo TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA (2009, p.115) “a pesquisa descritiva visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade (...)”.

2.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa é classificada como bibliográfica e de levantamento. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 1991 p.48). Já as pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1991, p.56).

A pesquisa é realizada nas instalações da Casa dos Vasos, no Município de Gurupi, Estado do Tocantins. A população do estudo será constituída pelos clientes da Casa dos Vasos que se dispuserem a responder aos instrumentos de coleta de dados, foram entrevistados 20 clientes.

O questionário que foi aplicado é uma adaptação de CRUZ, ROESLER, FABRÍCIO, e SILVA, (2016) e BRANDÃO, (2020). O modelo do questionário está apresentado no Apêndice A do presente projeto.

2.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados e interpretados de forma quantitativa que é o apanhado de informações de caráter concreto, através de números, de maneira a serem estruturados de forma estatística, e qualitativa que é uma pesquisa com o caráter exploratório, utilizada para uma coleta de informações que visam as opiniões, gostos, pontos de vista e etc., para assim atingir os objetivos do estudo.

O questionário foi construído num modelo previamente estruturado, composto de questões diferenciadas, com respostas organizadas em escalas de satisfação e/ou concordância.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

A origem do marketing remonta à Revolução Industrial, onde se iniciou o desenvolvimento de produtos em série, com o objetivo de produzir em grande escala. Nessa forma de produção os custos e preços passaram a ser mais reduzidos e por consequência o número de vendas aumentou. Nesse período as empresas se

preocupavam apenas em produzir e os consumidores eram percebidos de forma igualitária, com as mesmas necessidades e comportamentos (PRADO, 2006).

O conceito de marketing sempre esteve relacionado com experiências de troca de produtos, em razão de alterações frequentes nos mercados e consequentemente abertura à escala mundial fazendo com que o aumento da competitividade seja cada vez mais notável. Dessa forma, o marketing se realinhou e passou a seguir tendências, buscando suprir carências e direcionar-se para a satisfação do cliente, existindo a necessidade de desenvolver diariamente estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e satisfazer os seus clientes (SANTOS, 2019).

Assim, as empresas estão buscando e estudando formas de contemplar o que o consumidor deseja. Além de das maneiras de como, onde e quando os mesmos querem consumir. Para perceber quais as vontades do consumidor, segundo Aaker (2004), deve-se evidenciar a necessidade de a empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores à compra. Portanto, o comportamento do consumidor pode ser interpretado como o estudo dos processos incluídos nas escolhas, nas compras, no uso ou não de produtos ou serviços, opiniões e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores.

O marketing atualmente é imprescindível para a sociedade; suas estratégias ajudam empresas a crescer, a tornarem-se mais modernas e a atingir um público maior. Assim, é importante que empresas conheçam, entendam e pratiquem os conceitos de forma correta para garantir um aumento significativo em suas vendas. Saber sobre a sua evolução gera melhor entendimento de sua função e suas estratégias para então melhorar a atuação das empresas (NASCIMENTO, 2017).

A Associação Americana de Marketing (2013) define marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim, o marketing é fator indispensável para que as empresas se mantenham no mercado, buscando traçar estratégias competitivas que as direcionem rumo à satisfação de necessidades e de desejos de seus clientes. Nesse sentido, Moreira (2004, p.28) afirma que:

Marketing, palavra que deriva de market (mercado), surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadologia ou mercalização. Os fatores que impulsionaram sua utilização no Brasil foram, principalmente, a substituição das importações pela industrialização local e a divulgação do conceito através das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade.

Ainda sobre o mesmo tema, Kotler (1998, p.37), coloca que “o conceito de marketing assume que as chaves para atingiras metas organizacionais consistem em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Percebendo o marketing envolvendo as atividades relacionadas ao processo de compra, venda e atendimento e ainda o alcance dos objetivos da organização, Las Casas (1991, p.13), afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade.

Em outras palavras, Costa (2003, p.20), define marketing como um “conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca”.

Considerando o marketing ferramenta que direciona gestores no processo decisório para conquistarem competitividade, Kotler (1999, p.155), observa que:

O marketing tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes. Devemos ampliar essa definição para: Marketing é a ciência, é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Neste sentido como observamos, marketing é a ação para o mercado, ou seja, uma ferramenta para encantar, conquistar e manter clientes.

3.2 CLIENTE

Kotler (2003, p.25), enfatiza que “vivemos hoje na era da economia do cliente, em que o cliente é o rei”. Assim, entende-se que toda ação da empresa é direcionada a atender e satisfazer o cliente.

A empresa busca oferecer produtos e serviços de acordo o público alvo escolhido e neste sentido precisa conhecer e entender as diferentes percepções do mercado o qual irá instalar-se, pois na visão de Albrecht e Bradford (1992), o cliente deve estar em primeiro plano para que a empresa tenha eficácia na qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Eles ainda acrescentam que a empresa deve tê-lo como prioridade quanto a oferecer o produto e/ou serviço certo na hora certa, de forma a surpreendê-lo e não o tratar apenas como um usuário de um determinado produto ou serviço.

Os clientes suprem suas necessidades de compra atraídos por fatores como preços, atendimento, qualidade ou mesmo por indicação de outro cliente. Assim, Goldzimer (1991, p.24), afirma que, “o cliente é alguém que, movido por interesse próprio, que tem a opção de chegar a uma empresa em busca de um produto ou serviço ou também de escolher outras empresas”.

Cobra (2005, p.503 e 504) manifesta que “quando uma pessoa adquire um produto ou mesmo um serviço, ela espera um benefício de valor, ou seja, uma recompensa pelo valor monetário despendido na compra”. Entende-se que o cliente espera ter supera das suas expectativas em relação a ter suas necessidades atendidas com a obtenção do produto ou serviço.

Nessa mesma linha Rocha (2000, p.155), coloca que “o cliente é especialmente importante para a empresa, pois, é ele que, fazendo ou deixando de fazer algo, satisfaz/supera ou não à expectativa do cliente”. Complementando o pensamento, Las Casas (2006, p.141), diz que “Conhecer como os consumidores percebem os produtos das empresas tem sido objeto de preocupação de muitos administradores de marketing”.

Dessa forma ao cliente a empresa dedica seu foco maior, pois é pensando nele que define qual produto e/ou serviço irá oferecer. É focando no cliente que a empresa inova nos produtos, na estrutura, propagandas, atendimento etc.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), “cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na comunicação de uma transação com profissional de marketing ou com uma entidade”.

Já na perspectiva de Bretzke (2005, p.38), o termo cliente também se refere:

Às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Os clientes contribuem para que a empresa ganhe competitividade no mercado. Considerando esse fato Kotler e Armstrong (2003, p.474), dizem que, “Para vencer no mercado de hoje, as empresas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes”.

Assim observa-se que o cliente deve ser considerado bem mais que um simples comprador, pois é alguém comprando na empresa, ao longo do tempo passa a manter com ela um relacionamento sólido e uma parceria de grande importância para a divulgação dos produtos e/ou serviços que a empresa oferta.

Para Griffin (1998, p.47) o cliente se refere ao indivíduo que por comprar constantemente na empresa tem um registro sólido. Por outro lado, o autor diferencia que o verdadeiro cliente é criado ao longo do tempo enquanto a pessoa que não possui um registro sólido de contatos não será um cliente e sim um comprador.

A empresa deve direcionar o planejamento de produtos e serviços de forma a conquistar a confiança de seus clientes, pois, conforme Albrecht e Bradford (1992, p.28), “precisamente aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do seu negócio e, com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, da qualidade do produto”.

Diante o contexto apresentado neste capítulo, entende-se que a empresa deve dar toda importância a seus clientes, ou seja, os serviços ou produtos devem ser focados com base em suas necessidades e expectativas. O próximo tópico aborda o Comportamento do cliente como consumidor.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como um processo que inclui um contexto específico que é o consumo, onde existem atividades que intervêm na decisão de compra como tempo, dinheiro, onde comprar, por que comprar, o que comprar etc.

Kotler (2000, p.182), afirma que “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Das palavras de Kotler (2000) pode-se perceber que ao estudar o comportamento do consumidor a organização poderá planejar estratégias para conquistar mais clientes.

Vários estímulos podem determinar o comportamento do consumidor, pois a opção de comprar um determinado produto ou serviço nem sempre envolve a utilidade e sim o significado desse produto. Assim produtos e serviços podem exercer papel fundamental na vida do consumidor, que vai além de sua utilidade (LAS CASAS, 2006).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.38), “prestar atenção ao comportamento do cliente e estruturar uma empresa para que ela responda a suas necessidades, desejos e preferências acarretam a democracia em negócios para os cidadãos de uma nação, atendendo tanto ao interesse público quanto ao privado”.

As empresas têm cada dia mais observado o comportamento do consumidor, para implementar suas estratégias para tornar-se um diferencial perante seus concorrentes e responder de forma eficaz suas preferências e desejos.

Woods (1960, apud COSTA, 2001, p.121-122), afirma que os consumidores podem ser classificados conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de Consumidores

Tipos de consumidores	Características
Levados pelo costume	consumidores satisfeitos com a última compra do produto,são fiéis a certa marca.
Racionais	consumidores sensíveis a anúncios racionais e são apenas condicionalmente fiéis à marca (seriam os de maioria no mercado).
Movidos pelo preço	consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica.

Impulsivos	consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marcas.
Emocionais	consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens.
Novos	consumidores ainda não definido sem relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Woods (1960, apud COSTA, 2001, p.121-122).

Interpretando a tipologia de Woods (1960) pode ser concluído que existem vários tipos de consumidores e que cada tipo se adéqua aos estímulos os quais impulsionam o desejo de compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Complementando essa ideia, assim se manifesta Stevens et al. (2004, p.90):

Comportamento é o que se pode observar ou inferir no mercado. É de interesse do estrategista não só o comportamento inicial, mas também o comportamento repetido de compras. O primeiro envolve a passagem do consumidor de um estágio de simples reconhecimento de um produto para a verdadeira prova do produto por meio da compra. O segundo envolve o estabelecimento de padrões de compra. Um padrão de compra, repetição do mesmo tipo de comportamento ao longo do tempo, indica uma atitude diferente por parte do consumidor diante de um produto ou uma fonte, do que a da compra inicial apenas.

Ao observar o comportamento do consumidor, a empresa poderá mensurar de forma mais objetiva seus desejos, ele se torna mais exigente e determinado a buscar produtos e/ou serviços que lhe encantem movidos por alguns estímulos como preço, costumes etc.

3.3.1 Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores

Os fatores influenciadores do comportamento do consumidor são definidos como culturais, sociais, pessoais e psicológicos que provocam mudanças na decisão de compra.

Kotler e Armstrong (1998, p.162), afirmam que:

Os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra são: fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); fatores sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais); fatores pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições, estilo de vida, personalidade e auto conceito); fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Las Casas (2006) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores internos como a motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade; e por fatores externos tais como a família, classe social, grupos de referências e cultura.

Bretzke (2005, p.51) por sua vez colocam que o marketing tem como desafio auxiliar as empresas no entendimento e compreensão dos fatores que podem combinar, excluir ou somar a definição de atitude do cliente.

Complementando a ideia, Churchill e Peter (2003) comentam que o preço também exerce influência no comportamento do consumidor no momento de decidir qual produto comprar, pois segundo esses autores, o preço é um fator considerado segundo a classe social ao qual o consumidor pertence. Churchill e Peter (2003, p.146) ainda acrescentam que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, “são pensamentos, sentimentos e ações e as influencias sobre eles é que determinam mudanças”.

Karsaklian (2000, p.18), relata que “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que um indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.”

Com base nos preceitos anteriores, historicamente as ideias sobre o marketing foram sendo organizadas e mais bem fundamentadas desde o século passado e com o decorrer da história; dessa forma, as relações sociais vêm se transformando e conseqüentemente ele foi se adaptando e sofrendo mudanças de acordo com a evolução da sociedade. Hoje, o marketing no ambiente virtual é fundamental para as empresas, pois deve-se levar em consideração que parcela significativa dos clientes têm acesso contínuo à Internet (SANTOS et al., 2018).

3.4 MARKETING DIGITAL, CONCEITOS E OBJETIVOS

Também conhecido como marketing digital ou marketing eletrônico, seu surgimento e desenvolvimento se deu com a evolução tecnológica da informação e da comunicação especialmente após a internet, no entanto, inicialmente foi denominado e-marketing. Dessa maneira, atualmente o marketing digital pode ser definido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente tem autonomia sobre a quantidade e o tipo de informação acessada e recebida (RAMOS, 2015)

Na definição de Reed (2001, p. 26) podemos entender que:

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Atualmente, o marketing digital é incluído em parcela significativa das estratégias de comunicação integrada de marketing de uma empresa. O desenvolvimento e a criação de maiores possibilidades para o marketing digital se deu a partir do desenvolvimento da comunicação depois da criação e popularização da Internet. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) enunciam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de relacionamento e comunicação de com os consumidores”, pois no momento atual o consumidor se tornou parte fundamentalmente ativa no processo de comunicação.

Dessa forma, um dos principais motivos do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos e formas de geração de conteúdo são geralmente audiovisuais, o que facilita o entendimento e o impacto em seus clientes, e como consequência um número maior de pessoas podem ser atingidas (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

Nesse viés, devido ao crescente número de concorrentes no mercado com o passar do tempo, as empresas têm vivenciado uma grande batalha pela conquista ou pela

manutenção da fidelidade de consumidores. Então, deve-se dar total atenção à qualidade dos serviços oferecidos e o custo deve ser o menor possível. para possibilitar que a empresa consiga vencer a concorrência (BARBULHO, 2001).

O objetivo essencial do marketing digital é promover um novo formato de relacionamento junto aos clientes através do poder contido na rede de computadores. Nesse sentido, existem ações estratégicas que auxiliam no gerenciamento e interação das atividades online. São elas: e-mail marketing; investigação on-line; marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; monitoramento e publicidade on-line, entre outros. A partir dessas estratégias é possível que os consumidores, além de tomarem conhecimento dos negócios desempenhados pela empresa, confiem na mesma e adotem decisões de compra mais favoráveis. Logo, é possível inferir que tal área é de essencial importância para o sucesso das organizações (LINO, 2012).

Ao trabalhar com marketing digital, é necessário ter em mente que os clientes com suas vivências e ânsias são o foco principal da questão. Logo, para ter sucesso, as empresas necessitam se adaptar ao contexto, bem como inovar a fim de se destacar. O conteúdo está distribuído por toda a parte, sendo a rede o mecanismo de busca mais relevante. Assim, os clientes estão se tornando mais autônomos e seletivos em relação ao material recebido, devido à capacidade de aceder informações, independentemente da situação e do local (CAIN et al., 2016).

4 DISCUSSÃO E ANALISE DOS RESULTADOS

Os dados serão analisados e interpretados de forma quantitativa que é o apanhado de informações de caráter concreto, através de números, de maneira a serem estruturados de fora estatística, e qualitativa que é uma pesquisa com o caráter exploratório, utilizada para uma coleta de informações que visam as opiniões, gostos, pontos de vista e etc., para assim atingir os objetivos do estudo.

O questionário foi construído num modelo previamente estruturado, composto de questões diferenciadas, com respostas organizadas em escalas de satisfação e/ou concordância.

A amostra dessa pesquisa foi de 20 participantes, sendo 8 homens e 12 mulheres, eles estão bem divididos em faixa etária e escolaridade como pode ser visto nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Idade

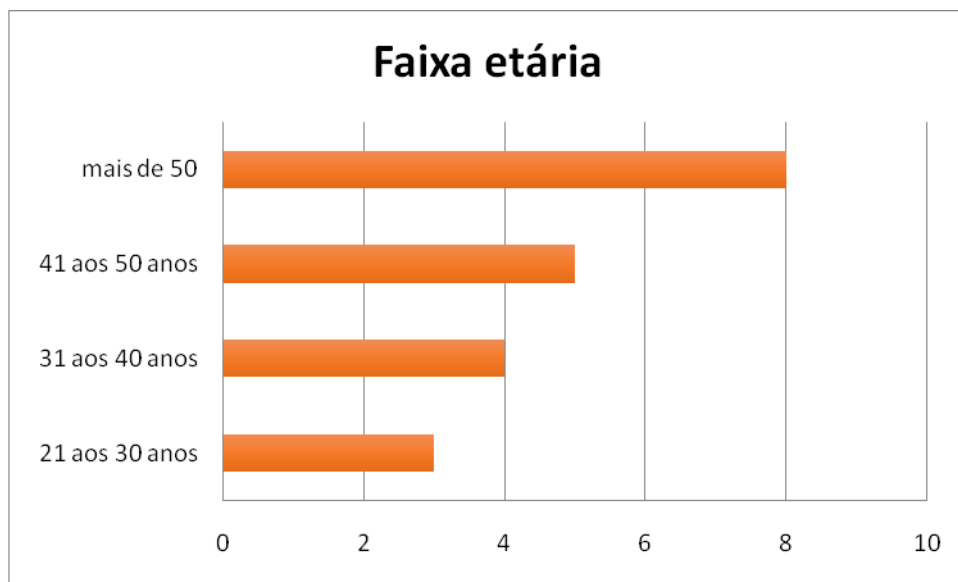
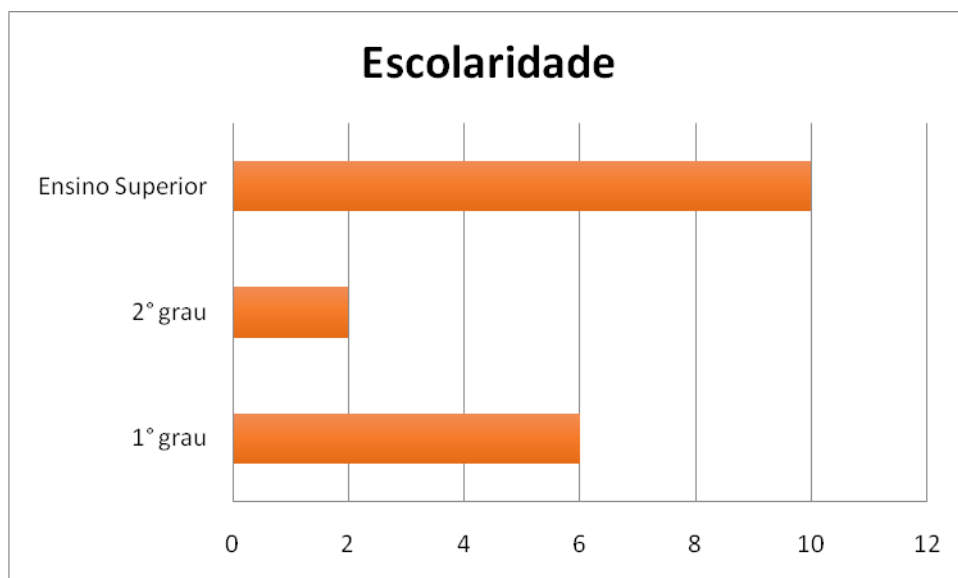
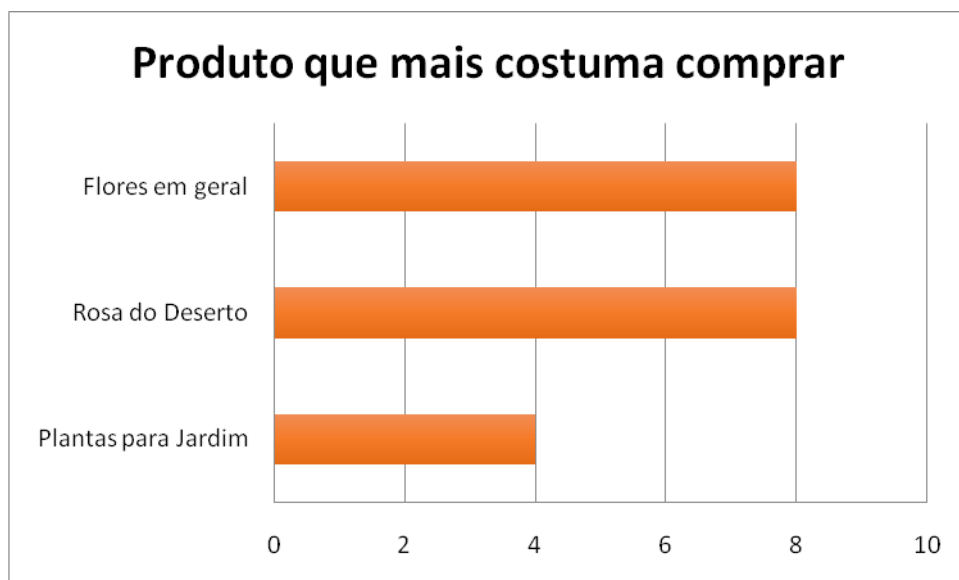


Gráfico 2 - Escolaridade



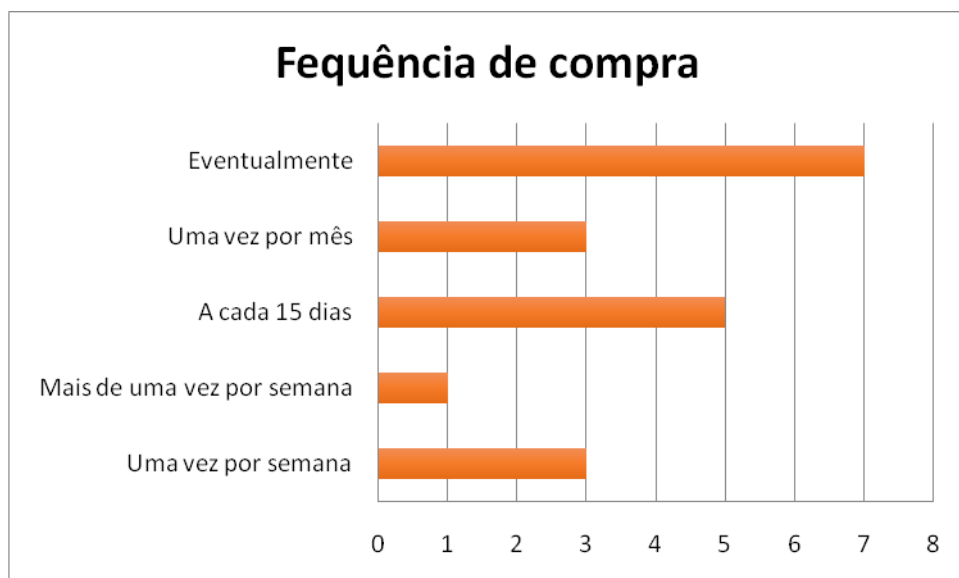
Entre os municípios de residência dos entrevistados são Gurupi-TO. Os produtos que os clientes mais costumam comprar são rosas do deserto, flores em geral e plantas para jardim, como pode ser visto no gráfico 3.

Gráfico 3 - Produtos mais consumidos



A frequência de compra varia muito entre os clientes, e isso mostra que não existe um padrão evidente, como pode ser notado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Frequência de compra



A influência familiar no levantamento da pesquisa é pequena para 3 dos entrevistados, média para 11 dos entrevistados, e grande para 6 dos entrevistados. A influência de classe social foi declarada nenhuma para 12 e pequena para 8 dos

participantes. E quando falamos do meio social é de 19 para nenhum dos entrevistados e pouca para apenas 1. Já o estado de espírito é um grande influenciador de compras, como pode ser visto no gráfico 5. Assim como a motivação, como pode ser analisada no gráfico 6. Porém segundo os entrevistados não existe nenhuma influência de compras ligado a percepção ou as atitudes.

Gráfico 5 – Influências Internas

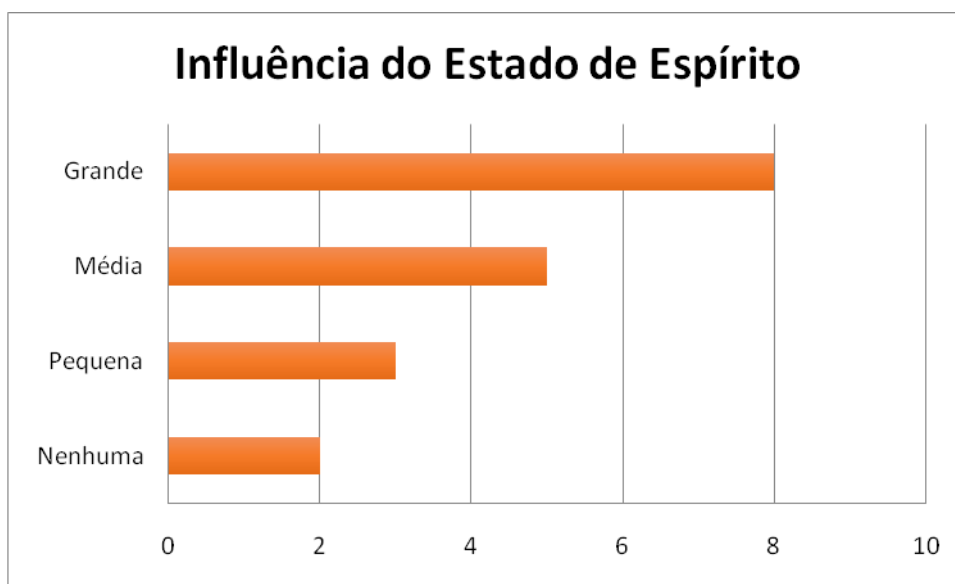
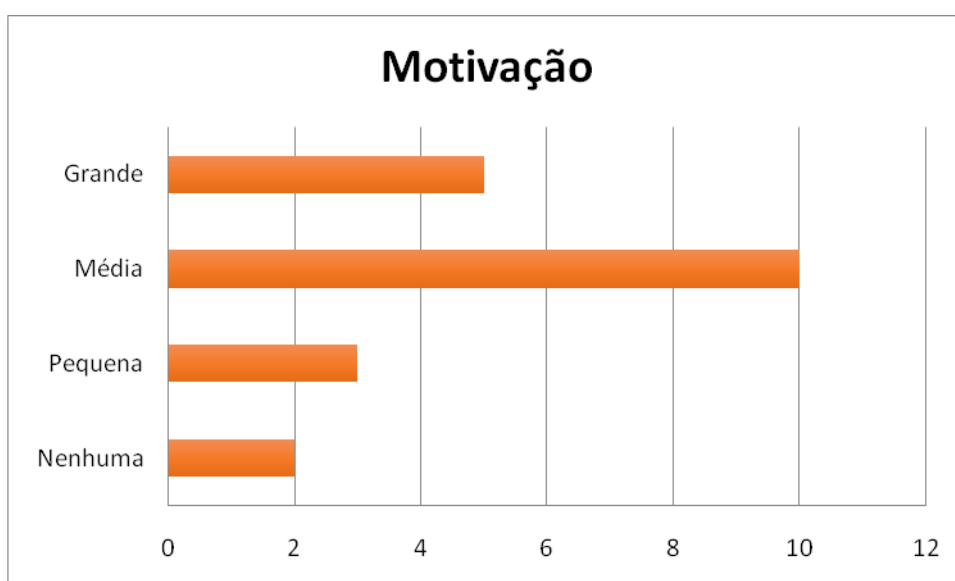


Gráfico 6 - Motivação



A influência de satisfação no comportamento de compra é considerada grande para todos os entrevistados, e todos os entrevistados mencionam que compram apenas na mesma empresa, alguns fazem inclusive encomendas. Por isso a Fidelização é elevada. A floricultura Casa dos vasos, é muito bem vista por seus clientes, onde 18 dos 20 entrevistados responderam como muito satisfeitos com o ambiente e a empresa, e 2 estão satisfeitos com ela.

Blackwell (2018), relatam que o marketing possui os objetivos de atingir, a identificação, antecipação e satisfação. Quando falamos de identificação a internet pode ser utilizada para realizar uma identificação de necessidades e desejos dos clientes, além de ser um método de investigação que as empresas podem utilizar para estabelecer o seu marketing. Já para a antecipação se dá por meio da internet sendo mais um canal de comunicação onde os consumidores podem identificar novos métodos de relacionamento além de poder realizar compras.

Sobre a influência do marketing vemos que ainda existe discordância entre os clientes, mas a maioria concorda que é importante um bom marketing para o crescimento da empresa, os resultados sobre a opinião referente ao marketing no gráfico 7. Quando questionados sobre quais as principais redes sociais utilizadas, são mencionados com mais frequência Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, como pode ser visto no gráfico 8.

Gráfico 7 – Marketing Digital

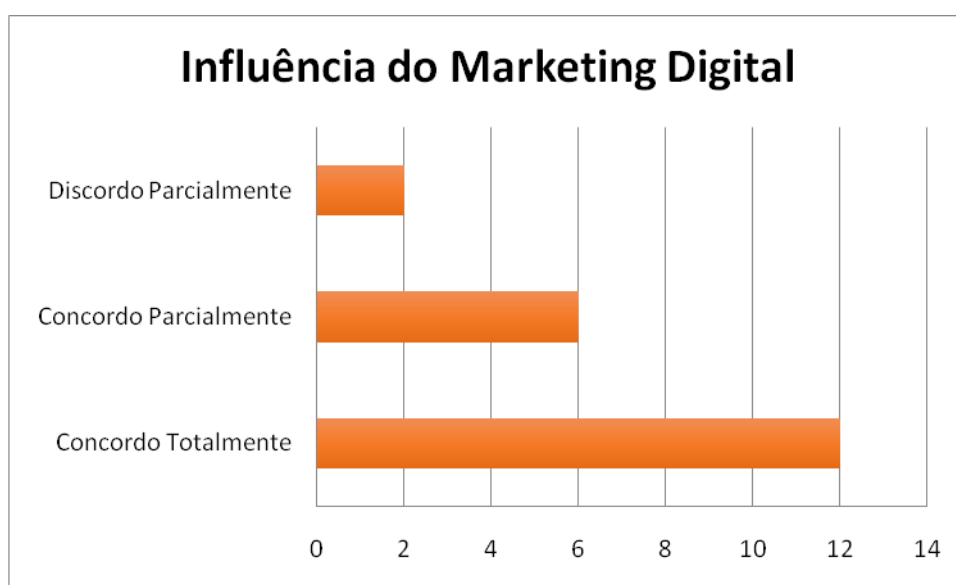
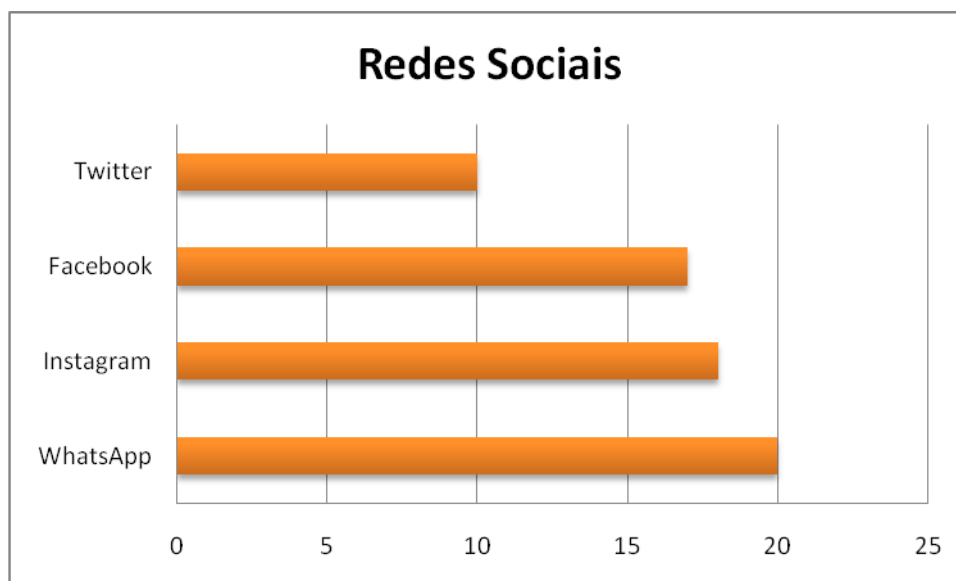


Gráfico 8 – Redes Sociais

O marketing digital possui diversas ferramentas de auxílio à sua divulgação. Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas.

Dos entrevistados, existe uma influencia considerada relevante nas redes sociais, pois as mesmas são utilizadas por todos, principalmente whatsapp, facebook e instagram. Marketing Digital pode aumentar e fidelizar clientes, além de promover a marca e os produtos e/ou serviços e todos os clientes concordam plenamente com esse fato. Entendendo que ao criar uma estratégia de marketing digital mais voltada para as mídias sociais, e focando nas relações que sua propaganda terá com os usuários. As estratégias de marketing são de vital importância para o crescimento contínuo das empresas, pois possibilitam às entidades a se desenvolverem para conseguirem seus objetivos organizacionais, de maneira inovadora, fácil e ágil.

Sendo assim, existe grande necessidade que os clientes procurem algo para comprar com mais facilidade na pesquisa e informações, e isso o marketing digital faz, pois ele é uma importante ferramenta empresarial. E por esse motivo o marketing digital proporciona uma melhor a economia, pois permite que quem use tenha mais lucro, elogo uma redução considerável de despesas, e isso melhora a imagem da organização e também uma diferenciação no mercado, trazendo impacto direto nos resultados da empresa.

5 CONCLUSÃO

O marketing a velocidade com que a informação se propaga, por meio da internet vem sendo a principal forma de comunicação global, e ela leva uma enorme variedade de informações. Portanto, a Casa dos Vasos pode se ajustar e reorganizar a forma como a organização deveria se comunicar com os seus clientes, já que vemos mudanças no ambiente de consumo, cada dia mais direto e pessoal, onde o consumidor deve ser íntimo e assim se torna fidelizado à empresa.

É importante para a Casa dos Vasos buscar entender a influência no ambiente virtual, identificando grande potencial nas redes sociais, onde estão os principais amigos e familiares do consumidor em questão, onde a influência é percebida de maneira clara por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido.

Desta forma, as estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência, e o interesse que esta desperta em seus usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, Georg S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013). 2011

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor**. 62 folhas. Monografia (MBA–Gestão e Estratégia Empresarial)–Centro Universitário Filadélfia–Unifil. 2011.

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2018.

BRANDÃO, Matheus Miranda. **Encaminhado por um usuário do site por meio do canal colaborativo Meu Artigo**. Para acessar os textos produzidos pelo site, acesse: <http://www.brasilecola.com> (2020)

CAIN, Lisa N .; BUSSE, James; BALOGLU, Seyhmus. Perfil das motivações e experiências dos clientes do spa. **Anatólia** , v. 27, n. 2, p. 262-264, 2016.

CRUZ, Emerson Ronei; ROESLER, Gustavo Mateus; FABRÍCIO, Adriane e SILVA, Anderson Kriese Jacques. **Análise Do Comportamento Do Consumidor: Percepções De Empresas Do Vestuário in IX EGEPE Encontro Sobre Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas**, Passo Fundo (RS)16 a 18/03/2016

DIAS, Renato Costa. **Marketing político: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz**. 2004.

GOLDEMBERG, Ricardo; OTUTUMI, Cristiane. Análise de conteúdo segundo Bardin: procedimento metodológico utilizado na pesquisa sobre a situação atual da Percepção Musical nos cursos de graduação em música do Brasil. **SIMPÓSIO DE COGNIÇÃO E ARTES MÚSICAIS**, v. 4, 2008.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. **São Paulo: Saint Paul Editora**, 2009.

LINO, Sandra Margarida Alcobia. **Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português**. 2012. Tese de Doutorado.

MÖLLER, Kristian. Questionando a lacuna teoria-práxis nos tipos de marketing e fatores determinantes da implementação da pesquisa. **Revista Europeia de Marketing** , 2017.

NASCIMENTO, Lucas Medeiros do et al. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2007.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, 2012.

PRADO, P., (2006): **Programas de fidelidade, satisfação, qualidade do relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados**. Anais do XXX ENANPAD, Salvador, Bahia.

RAMOS, Heros de Assis. **O Marketing Digital como Ferramenta para a Interação com o Cliente: Um Estudo de Empresas do Ramo Automotivo Através do Facebook**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso.

REED, David. The future is digital. **Precision Marketing**, v. 13, n. 51, p. 27, 2001.

RODRIGUEZ, Marcelle Elias; DE ALMEIDA JUNIOR, Altamiro Lacerda; DOS SANTOS, Pollyana Moura Carias. A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 18, n. 3, p. 8-17, 2016.

SANTOS, João Pedro Borba. **A Importância Do Marketing Digital Para Microempreendedores (MEI)**. 2019.

SANTOS, Natalia Contesini et al. Etnografia em Marketing: uma visão antropológica nos estudos do consumo. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 2, p. 202-211, 2018.

SOARES, Sandro Vieira; PICOLLI, Icaro Roberto Azevedo; CASAGRANDE, Jacir Leonir. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 308-339, 2018.

SOARES, Adriana Benevides et al. **O impacto das expectativas na adaptação acadêmica dos estudantes no Ensino Superior**. 2014.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia. 2010.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

UBEDA, Renant. **Marketing Digital: principais ferramentas**. 2011.

VAZ, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec: São Paulo, 2011.

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE PESQUISA**PERFIL DOS CLIENTES**

1.1 Gênero

☐ Masculino☐ Feminino

1.2 Faixa etária

☐ até 20 anos☐ 21 e 30 anos☐ 31 a 40 anos☐ 41 a 50 anos☐ Mais de 50 anos

1.3 Escolaridade

☐ 1º grau☐ 2º grau☐ Superior

1.4 Município de residência permanente

1.5 Produto que costuma comprar

1.6 - Frequência com que compra

☐ Uma vez por semana☐ Mais de uma por semana☐ A cada 15 dias☐ Uma vez por mês☐ Eventualmente**INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

2.1 Influência da Família

☐ Nenhuma☐ Pequena☐ Média☐ Grande

2.3 Influência da Classe Social

☐ Nenhuma☐ Pequena☐ Média☐ Grande

2.4 Influência do Ambiente Social

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

2.5 Influência da Propaganda

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

2.6 Influência do Ambiente Físico

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

2.7 Influência do Propósito de Compra

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

2.8 Influência do Estado de Espírito

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

INFLUÊNCIA DOS FATORES INTERNOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

3.1 Influência da Motivação

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

3.2 Influência da Percepção (cor, marca)

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

3.3 Influência das Atitudes

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena

- ☐ Média
- ☐ Grande

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

4.1 Grau de satisfação em relação aos produtos oferecidos

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Pouco satisfeito
- ☐ Insatisfeito

4.2 Influência da satisfação no comportamento de compra

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

4.3 Influência da fidelização no comportamento de compra

- ☐ Nenhuma
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

II – OPINIÃO SOBRE O MARKETING DIGITAL E SUA IMPLEMENTAÇÃO NA EMPRESA

2.1 O marketing digital proporciona uma nova visão para a economia, pois permite que quem se usufrua obtenha mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir uma diferenciação no mercado, tendo grande impacto nos resultados da empresa. Em que grau o marketing digital proporciona impacto nos resultados da empresa?

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente

2.2 - O marketing digital possui diversas ferramentas de auxílio à sua divulgação. Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas. Assinalo aquelas que me despertam interesse: Considerando o marketing digital, dentre as estratégias abaixo, qual você tem mais interesse?

- ☐ Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor.
- ☐ Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
- ☐ Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- ☐ E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;

- () Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
- () Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
- () Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

2.3 Para que se possa instaurar o marketing digital em uma empresa é necessário o seguimento de metodologias específicas como a dos 8Ps, a qual consiste num processo a ser realizado tendo como principal objetivo atrair mais consumidores e conhecer o perfil de cada um deles. 2.2.1 Na etapa de Publicação são escolhidos os conteúdos (detalhes sobre os produtos e serviços) que serão disponibilizados para publicação na ferramenta de marketing escolhida. Gostaria de ver essa etapa concluída para que aumentassem minhas opções de adquirir um produto ou serviço da Casa dos Vasos.

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

2.4 Na etapa de Promoção são produzidos conteúdos relevantes relacionados à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros. Gostaria de ver essa etapa concluída para que aumentassem minhas chances de adquirir um produto ou serviço da Casa dos Vasos.

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

2.5 A etapa de Propagação é relacionada ao trabalho realizado envolvendo redes sociais, fóruns e outros que possibilitam propagação do conteúdo da empresa Gostaria de ver essa etapa concluída pois tenho possibilidades de acessar qualquer mídia que envolva assuntos de meu interesse.

- () Concordo Totalmente
- () Concordo Parcialmente
- () Discordo Parcialmente
- () Discordo Totalmente

2.6 Personificação envolve a relação existente junto ao cliente, promovendo divulgação de promoções da empresa exclusivas para os clientes. Gostaria de ver essa etapa concluída pois iria reconhecer o interesse da Casa dos Vasos em me ter como cliente.

2.7 A interação das pessoas com as mídias digitais tornou-se uma característica saudável da vida humana, pois a maioria das pessoas já se usufrui das diversas redes sociais disponíveis. Estou assinalando as mídias as quais acesso mais frequentemente. Assinale as mídias digitais em que você acessa com mais frequência?

- () Facebook
- () Instagram

- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Não possui redes sociais

2.8 A necessidade dos clientes de adquirir algo com mais facilidade de compra, pesquisa e informações faz do marketing digital uma importante ferramenta empresarial. O marketing digital proporciona uma nova visão para a economia, pois permite que quem se usufrua obtenha mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir uma diferenciação no mercado, tendo grande impacto nos resultados da empresa. Em que grau você concorda que o marketing digital traz facilidade para a aquisição de produtos da empresa.

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Discordo Totalmente