



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMISTRAÇÃO**

VINICIUS DE LIMA FERNANDES SANTOS

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS EM PATOS-PB**

**PATOS – PB
2016**

VINICIUS DE LIMA FERNANDES SANTOS

**INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS EM PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa

**PATOS-PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237i Santos, Vinicius de Lima Fernandes
Influências do Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores das Lojas Americanas em Patos - PB [manuscrito] / Vinicius de Lima Fernandes Santos . - 2016.
21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa, CCEA".

1. Marketing digital. 2. Internet. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

VINICIUS DE LIMA FERNANDES SANTOS

INFLUÊNCIAS DO *MARKETING* DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS, PATOS-PB.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração
no Centro de Ciências Exatas e Sociais
Aplicadas da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 17/05/2016.

BANCA EXAMINADORA

Joácio de Oliveira Costa
Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Francisco Kleveny Soares da Silva
Prof. Me. Francisco Kleveny Soares da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Mariana Tomaz Silva
Prof.(a) Me. Mariana Tomaz Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

INFLUÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS EM PATOS-PB

Vinícius de Lima Fernandes Santos¹
Joácio de Oliveira Costa²

RESUMO:

A internet revolucionou o acesso à informação e favoreceu ainda mais as mudanças do comportamento dos consumidores que estão cada vez mais exigentes. E as empresas desenvolveram o conceito de marketing digital associando-o a satisfação das expectativas dos consumidores da era digital. Inúmeras empresas têm atuado no mercado digital, e as Lojas Americanas tem se destacado neste segmento de vendas online através das ações de marketing digital, ações estas desenvolvidas na intenção de fomentar o consumo de seus produtos disponibilizados em suas lojas. O presente estudo objetiva analisar a influência do Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores das Lojas Americanas na cidade de Patos, PB. Neste intento realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e quantitativa, do tipo estudo de caso, a qual se utilizou para a coleta de dados, um questionário baseado em Costa (2009) aplicado aos clientes, e uma entrevista com o gestor. Os resultados mostraram que o diferencial no preço, a variedade dos produtos, o acesso e a disponibilização de informações sobre os itens comercializados e ainda o layout da página são fatores de maior influência no processo de decisão de compras dos entrevistados.

Palavras chave: Marketing digital. Internet. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente no qual as empresas estão inseridas é altamente competitivo, o que impele que as mesmas explorem ao máximo as oportunidades de negócio que o ambiente faz surgir. Todo esse esforço mercadológico proporcionou ao longo do tempo uma verdadeira sofisticação das mais variadas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Tais ações estão relacionadas ao desenvolvimento de vantagem competitiva que segundo Giuliani (2003) é obtida pela oferta de maior valor ao consumidor, podendo ser nobres (quando cativam os clientes fazendo-os reconhecer a empresa) e pobres (quando são facilmente copiadas e criam apenas impacto inicial aos clientes).

O marketing é abordado com relevância nas empresas que almejam destacarem-se dentre as concorrentes, o foco está em tornar-se a primeira escolha do cliente quando se trata na compra de um produto ou de serviços oferecidos por ela, diante de um mercado repleto de opções das mais diversas. Nesse cenário atual o marketing tem assumido um novo papel,

¹ Graduando em Administração – UEPB – viniciuslima.adm@hotmail.com

² Professor Orientador – UEPB – joaciocosta@hotmail.com

superando a abordagem em que o mesmo é uma ferramenta para convencer o consumidor, e assumindo o papel de desenvolver um elo entre empresa, mercado e os desejos e necessidades do cliente (GIULIANI, 2003).

A internet tem um papel importante na aproximação das empresas com seus clientes, Kotler e Armstrong (2007, p. 444) afirmam que “grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas”. E para Palfrey e Gasser (2011) os negócios eletrônicos podem ser feitos com mais rapidez, cobrindo distâncias maiores com menos capital para iniciar e movimentar as empresas.

As transações on-line têm alcançado milhares de pessoas ao redor do mundo que visualizam, compram, compartilham e conhecem novos produtos, assim como os avaliam e fazem feedbacks para as empresas. Assim tem ganhado forma o mercado digital, seja de empresas para consumidores (Business to Consumer - B2C), empresas para empresas (Business to Business - B2B) ou até mesmo de consumidores para consumidores (Consumer to Consumer - C2C), afinal, até os grandes empresários também são consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Sandhusen (2006) a maior parte do marketing nos objetivos e atividades estratégicas aplicadas a internet, são inseridos em sites de companhias/marcas, vendas, serviços e informação, sendo assim, a internet se tornou mais do que uma ferramenta para facilitar processos ou transações bancárias, mas sim um grande comércio eletrônico que gera lucros imensos para as empresas, além de tornar mais visíveis e rápidas as informações compartilhadas entre organizações e consumidores.

Portanto, é notável a importância de um marketing digital nas organizações para buscar uma ampla divulgação de suas atividades comerciais, melhor relação com os clientes e a fidelização deles. Considerando o exposto e ainda a grande participação no mercado, onde ampla parte do seu crescimento se dá às vendas por meios digitais, as Lojas Americanas foi a empresa escolhida para a realização desta pesquisa realizada com o intuito de responder o seguinte questionamento: **como as Lojas Americanas utiliza o Marketing Digital para influenciar a decisão de compra dos seus consumidores?**

Diante disso, o objetivo geral desse artigo é analisar a influência do Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores das Lojas Americanas na cidade de Patos, PB. Logo, alguns objetivos específicos foram propostos na finalidade de alcançar o foco. São eles: (1) descrever os principais motivos que levam os consumidores à compra on-line, (2) listar as principais vantagens percebidas pelo consumidor na realização da compra por meio

de meios digitais e (3) identificar junto aos consumidores a influência das ferramentas de marketing digital no momento da decisão de compra.

Esta pesquisa justifica-se devido à necessidade de argumentar mais sobre influências do marketing digital, pois além de ser uma prática recente o referido tema tem sido pouco explorado a fundo por autores da área, podem-se destacar os estudos realizados por Brandão, (2001), Limeira (2013) e Giraldi (2014) entre outros autores que tem se limitado a discutir apenas as estratégias de marketing digital, mas não necessariamente as influências dos mesmos na tomada de decisão dos consumidores.

Também se levou em consideração o fato de que as empresas precisam aprofundar a discussão e aplicabilidade do tema em relação aos aspectos do marketing digital enquanto processo de construção de um relacionamento mais próximo e duradouro com o cliente através da facilidade na comunicação e nos processos. Como contribuição, a partir do caso estudado e de suas conclusões espera-se que sejam apontados os aspectos que mais influenciam na escolha do consumidor pela compra on-line, possibilitando tanto a empresa estudada quanto as demais que atuam no e-commerce um conhecimento prático a cerca da utilização das estratégias de marketing digital.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: CONCEITOS E ASPECTOS

A palavra marketing, quando traduzida para a língua portuguesa, significado de ação de mercado, o que leva a entender que tudo que for relacionado ao mercado tem um pouco ou um muito do marketing, seja diretamente ou indiretamente (CARNEIRO, 2008).

De um modo geral o marketing ainda é visto pela maioria das pessoas como a propaganda que as empresas realizam para divulgar seus produtos e serviços, isso ocorre porque todos os dias milhares de comerciais de televisão, anúncios nas redes sociais e em outdoors, entre outras formas de divulgação tentam promover, vender e transformar consumidores em clientes fiéis.

Entretanto, para os especialistas na área, o marketing está relacionado inicialmente ao conceito de troca, onde cada uma das partes possui algo que interessa a outra. Segundo Las Casas (2008) a troca é caracterizada pela oferta de um produto com o recebimento de outro produto, que pode ser um benefício ou uma moeda.

Esse conceito é alargado pela visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 4):

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Assim pode-se entender o marketing enquanto um processo social, desenvolvido a partir de relacionamento lucrativo firmado pela satisfação das necessidades do cliente.

A importância do marketing é indiscutível, são inúmeras as empresas que conseguiram se consolidar no mercado graças as suas estratégias de marketing, em vista disso que há uma grande preocupação por parte das organizações na definição do marketing que será utilizado como peça chave para atingir os objetivos estipulados.

Em relação aos objetivos do marketing Kotler e Keller (2006) afirmam que o desenvolvimento do marketing de um produto ou serviço deve proporcionar que as empresas conheçam tão bem o cliente a ponto do mesmo se vender sozinho, sem grandes esforços sendo necessário apenas tornar o produto/serviço disponível. Portanto o marketing tem como objetivo fazer com que os clientes sintam-se atraídos e consumam sempre seus produtos e serviços, sem grande diligência por parte da empresa.

Na tentativa de um melhor desempenho no mercado, as empresas trabalham o marketing a partir do planejamento e gerenciamento do chamado Mix de Marketing: produto, preço, praça/distribuição e promoção, que para Giuliani (2003) é um conjunto de ferramentas utilizado pelas empresas para atingir seus objetivos no mercado alvo. O mesmo autor conclui que “as decisões do mix de marketing devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças à organização, propiciando a interação da empresa, bem como sobre os clientes alvo” (GIULIANI, 2003, p.25). Segue figura abaixo:

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: KOTLER, P.; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000 apud FRANÇA (2013).

Considerando o exposto, pode-se concluir que a grande concorrência tem possibilitado grande dinamismo ao mercado atual, tem feito com que as empresas utilizem cada vez mais as estratégias de marketing para um melhor desempenho organizacional, baseado no relacionamento e na satisfação dos clientes.

2.2 MARKETING DIGITAL E SEUS MECANISMOS

Os avanços tecnológicos alcançaram todas as áreas funcionais da organização, o marketing foi uma destas áreas que ganhou novas configurações para os seus processos e ainda para o desenvolvimento de relacionamentos com o cliente. Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que “todos estamos conectados uns aos outros e a coisas próximas ou distantes”, tornando próxima a conexão entre empresas e consumidores, possibilitando transações para a troca de satisfação de necessidades, bens e serviços a qualquer hora.

O marketing digital não é apenas uma ou outra ação e sim um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor, criando um contato permanente de sua empresa com seus clientes (TORRES, 2010).

O marketing digital pode ser feito através de algumas mídias digitais como as páginas digitais (sites, minissites, hotsites, portais, blogs e perfis em redes sociais), que são pontos importantes de diversas estratégias de marketing introduzidas. Outras plataformas são utilizadas no marketing digital, como o e-mail que mesmo sendo um mecanismo conhecido há anos não deixa de ser utilizada para atingir objetivos de marketing, e as plataformas de busca que mudaram a forma de pesquisar, determinando caminhos e escolhas nas quais os usuários tendem a fazer, como na escolha de qual empresa comprar (GABRIEL, 2010).

As redes sociais estão cada dia mais presentes na sociedade, sendo utilizadas não só para interesses pessoais, mas também para interesses organizacionais. Facebook, Twitter e Instagram são só alguns dos meios que as empresas usam para divulgação de seus serviços, sabendo que a informação irá chegar ao consumidor esteja onde ele estiver geograficamente.

No início da década de 1990, a internet era um reduto para pesquisas vinculadas às universidades, governo e à indústria (TANENBAUM, 2003), notoriamente a mesma sofreu inúmeras mudanças no seu modo de usar e ganhou diversas funções podendo facilitar transações e processos empresariais e sociais. Com o aumento da eficiência gerada pela internet implicando em cada vez mais aquisições de produtos por meios digitais, é necessária uma estratégia de marketing de distribuição – conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) é a estratégia que venha a focar na forma como os produtos e serviços adquiridos serão

entregues fisicamente aos seus devidos compradores – atualizada a esses meios para suprir a emergência de muitos consumidores.

Gabriel (2010) associa marketing digital às estratégias do mix de marketing, mas que com algum aspecto digital, seja na praça, no produto, preço ou na promoção.

A internet, principal mecanismo para o ambiente virtual, têm reunido cada vez mais consumidores em diferentes mercados de maneira até simultânea, possibilitando a comercialização de produtos e serviços com maiores facilidades para os clientes, facilidades estas que vão desde o acesso a uma maior variedade de produtos até ao preço em que os mesmos são oferecidos. Las Casas (2008, p. 337) considera que “o uso da internet tem facilitado muito o processo de vendas no marketing. O veículo permite que sejam contactados muitos mercados ao mesmo tempo com custos reduzidos”. O mesmo autor ainda completa que o preço de produtos ou serviços encontrados na web pode ser inferior ao encontrado no comércio tradicional.

Kotler e Keller (2006) concluem a aplicação por parte das empresas em informar, promover e vender seus produtos e serviços através da internet, chamando esse esforço de e-marketing.

Portanto, é visível a forma na qual os meios digitais estreitaram à aproximação dos clientes as empresas, facilitando os processos, a rapidez dos serviços, entre outros, além de gerar um custo menor as empresas.

2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES E ASPECTOS DE INFLUÊNCIA

Antes de efetuar a compra, uma série de situações e etapas é vivenciada pelos compradores em potencial. O reconhecimento destes aspectos que precedem a compra e que também influenciam a experiência que o cliente tem com a empresa após efetuar as aquisições de produtos e serviços possibilitam identificar como as estratégias de marketing interferem efetivamente em uma ou mais etapas deste processo.

Sobre as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores Samara e Morsch (2005) consideram o reconhecimento da necessidade como a etapa inicial, seguido pela busca de informação acerca do que se pretende adquirir, avaliação das alternativas de produto e de compra, decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra.

Na primeira parte desse processo, Kotler e Keller (2006) imprimem que a necessidade pode se originar por estímulos internos e externos, sendo a primeira através de

necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para um grau de consciência e transforma-se em impulso. Já o segundo estímulo a pessoa identifica um carro bonito do vizinho, e desencadeia ideias sobre a possível compra que pode fazer.

A busca por informação pode ter dois níveis segundo Sandhusen (2006, p. 202), o primeiro se trata de “alguma busca, durante a qual o maior interesse torna o comprador mais receptivo à informação do produto” e a segunda é a busca ativa:

Durante a qual o comprador procura ativamente por tal informação [...] incluindo a intensidade de motivação para um tipo de produto, a quantidade de informação disponível, a facilidade para obter informação suplementar, o valor atribuído a essa informação e a satisfação do envolvimento na procura.

Samara e Morsch (2005) definem a terceira etapa no momento em que o consumidor tem de avaliar as alternativas disponíveis de produtos e serviços que possam satisfazer as necessidades detectadas por eles. Os autores ainda descrevem que após isto o consumidor ainda irá escolher a melhor alternativa de onde comprar, considerando as vantagens e benefícios de todos os meios possíveis para a aquisição do produto.

Na decisão de compra o consumidor além de formar preferências entre as marcas no conjunto de escolha, também pode formar um desejo para adquirir uma marca específica (KOTLER, 2008).

Como última etapa do processo de compra os autores sugerem o pós-compra, definido como o momento em que o consumidor tem uma variedade de comportamentos depois que a compra é realizada, podendo então se satisfazer ou não com o produto adquirido (SAMARA; MORSCH, 2005).

Além disso, existem alguns fatores que podem influenciar as pessoas a adquirir ou não um determinado bem ou serviço, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112) “as compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Os autores supracitados consideram os fatores culturais como principal fator que determina o desejo e o comportamento de uma pessoa, o social diz respeito a influência da família, grupos, papéis e status na tomada de decisão. Consideram ainda como fatores pessoais os aspectos relacionados a idade, ao estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida, já as questões relacionadas a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes definem a influência dos fatores psicológicos.

Entre as discussões sobre as estratégias as quais os consumidores em geral são suscetíveis, tem merecido destaque aquelas relacionadas às táticas de preço, Giuliani (2003, p. 124) fala que “o preço é uma das ferramentas mais importantes do escopo de marketing. Dizer que o consumidor hoje não busca preço e sim qualidade é uma verdadeira balela; ele quer qualidade nos produtos, entretanto, o preço leva-o a ação de compra”.

Entretanto, pode-se ressaltar que o preço não é o único fator, mas um dos de maiores influências, sobretudo nas escolhas das alternativas. O cliente uma vez assumindo a necessidade de adquirir um determinado bem, feito o levantamento a cerca das informações que julga pertinente para a tomada de decisão, começa então a levantar alternativas acerca da possibilidade de adquirir ou não o determinado bem. Neste momento o fator preço, geralmente é um dos principais determinantes.

Qualquer componente de uma estratégia de marketing pode ser utilizada por meios tecnológicos e de plataformas digitais para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (GABRIEL, 2010).

Rocha e Christense (2008) identificam um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, que facilita a aprendizagem sobre tal comportamento a cerca de aspectos da psicologia geral, psicologia social, o da sociologia e da antropologia social, tratando de estudos das atividades do homem como indivíduo e suas relações com outros indivíduos, de homens como membros de grupos e por fim tratando de um estudo do comportamento de compra afetado por variáveis culturais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na perspectiva de analisar as influências do marketing digital na decisão de compra dos clientes das Lojas Americanas, filial Patos-PB, resolveu-se desenvolver uma pesquisa do tipo descritiva, que na interpretação de Cervo, Bervian e Da Silva (2007) o pesquisador atua observando, registrando, analisando e correlacionando fatos ou fenômenos, que neste caso trata-se das influências do marketing digital nas decisões de compra do cliente da referida loja. Ressalta-se que na pesquisa descritiva os dados analisados não podem ser manipulados.

Além disso, foram empregados os métodos de abordagem qualitativa e abordagem quantitativa, para obter resultados mais amplos tanto dos consumidores quanto do gerente responsável pelas atividades que se referem à pesquisa em questão, segundo Gonçalves e Meirelles (2004, p. 38) “os métodos podem consorciar-se para apoiar a descrição ou solução

do problema, dependendo do interesse do pesquisador que, evidentemente, dirige os trabalhos de investigação”.

Neves (1996) diz que os estudos quantitativos buscam seguir com rigidez um plano previamente estabelecido que esteja firme em hipóteses entre indicadas e variável. O mesmo autor ainda caracteriza a pesquisa qualitativa como de interesse amplo partindo de uma perspectiva distinta da abordagem quantitativa.

Assim, tornou-se mais completa e descritiva a busca por informações que envolvem o problema do presente artigo conseguindo mais abrangência e segurança nos resultados.

É empregado neste trabalho o método de estudo de caso, Gil (2010) define o mesmo como um estudo profundo de um ou poucos objetos, de forma que permita seu extenso e minucioso conhecimento, tornando-o coerente a escolha desse método para essa pesquisa. Optou-se por examinar as ferramentas do marketing digital utilizadas por uma empresa, na perspectiva de averiguar o assunto mais a fundo, uma vez que se trata de um estudo de caso.

Por isso, foi escolhida a empresa Lojas Americanas em virtude de ser uma grande influência no seguimento varejista no Brasil, sendo a quarta maior empresa neste seguimento no país, conforme apontado por pesquisa realizada pelo IBEVAR, Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (G1, 2014), além de sua atuação no mercado digital brasileiro, que de acordo com o site Méliuz (2014) que apurou dados do E-bit e notas do Reclame Aqui deixando as Lojas Americanas na primeira posição entre melhores lojas de vendas on-line do país.

A empresa existe há 86 anos e teve sua primeira loja aberta no ano de 1929 na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro. Com mais de 900 lojas em todo o território nacional, as Lojas Americanas se consolidam cada vez mais no mercado (AMERICANAS.COM, 2016).

Na cidade de Patos, na Paraíba, a loja existe desde 2011 favorecendo o comércio da capital do sertão que já é reconhecido no estado. Nesta unidade, foram os sujeitos da pesquisa o gerente responsável pela loja, Gustavo Porto Albuquerque, assim como consumidores que optaram pela compra através do site AMERICANAS.COM.

Optou-se pela coleta de dados por meio de questionário, como é comum nas pesquisas do tipo estudo de caso (GIL, 2010), sendo um destinado aos clientes e-commerce e outro ao gerente das Lojas Americanas situada na cidade de Patos – PB. Aos clientes foi entregue um questionário composto por perguntas adaptadas de Costa (2009), que evidenciavam os motivos os quais levaram os clientes a comprarem por meio da internet, além de mostrar as principais influências, vantagens e fatores que os levaram a fazer esse tipo de aquisição. Foram aplicados 235 questionários, de uma população de 600 pessoas que

segundo o gerente, essa população é uma média de compradores cadastrados e ativos no site da loja (GERENTE DAS LOJAS AMERICANAS, 2016). O cálculo amostral foi feito através do site Calculadora on-line (2016), tendo 95% de confiança e um erro de 5%.

O questionário também permitiu levantar informações acerca dos fatores culturais e sociais que podem influenciar nas decisões dos consumidores. E ainda questões que sugerem pequenas mudanças nas atividades comerciais da loja podendo facilitar e agradar ainda mais os consumidores da mesma.

A entrevista realizada com o gestor foi feita para obter informações sobre o levantamento das estratégias de marketing digital trabalhadas pelas Lojas Americanas, as informações que resultaram dos questionamentos foram gravadas para assegurar maior precisão e segurança das respostas, tais falas foram analisadas de forma descritiva. Já na aplicação dos questionários com os clientes os dados obtidos foram tabelados em uma planilha do Excel e tratados a partir de uma análise estatística descritiva básica – média e porcentagens.

Após a realização da entrevista e aplicação dos questionários deu-se sequência a análise dos dados colhidos pelo autor, os resultados foram confrontados com os pontos do referencial teórico, mostrando as possíveis relações entre a literatura e a prática realizada pela empresa estudada.

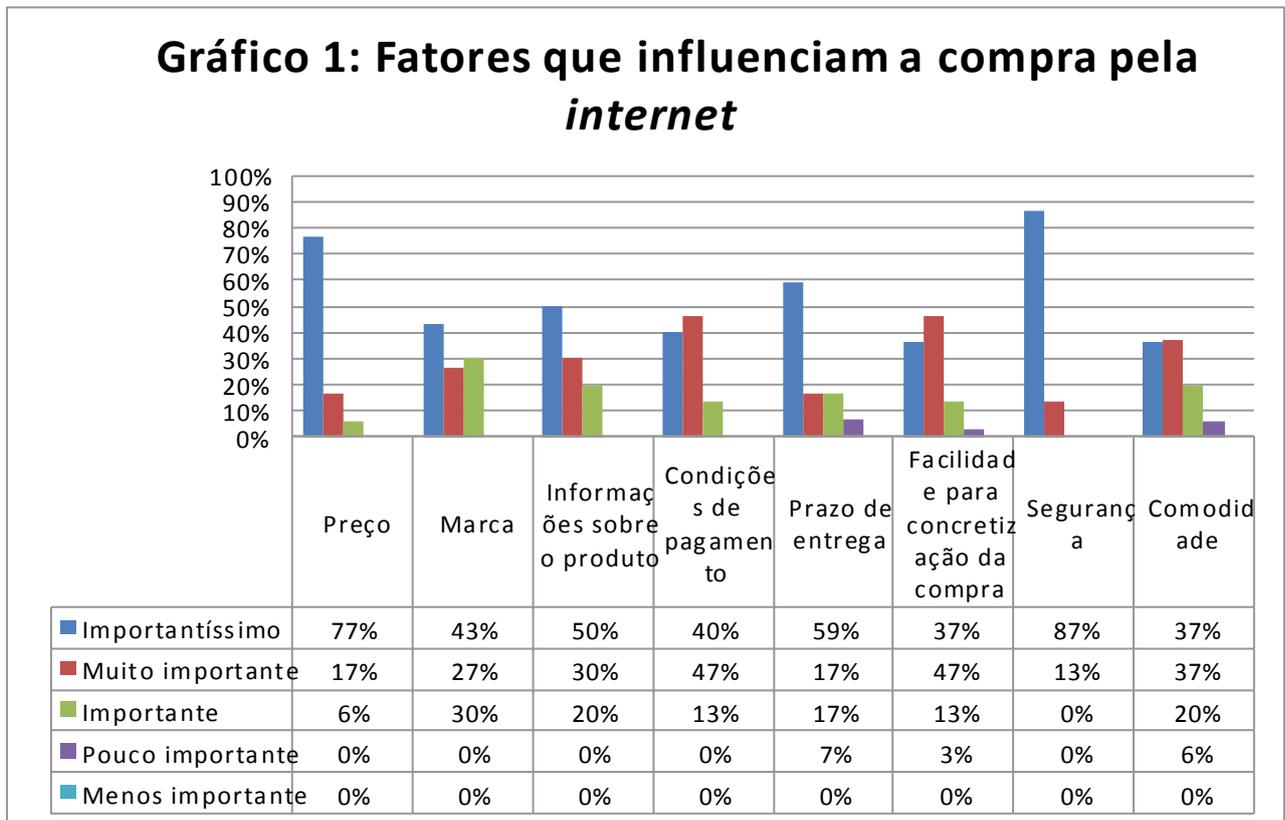
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir de dados extraídos dos clientes das Lojas Americanas, com filial na cidade de Patos-PB, por meio dos questionários que os possibilitou expressarem sua percepção relacionada ao tema, além de informações prestadas pelo gerente da mesma representando a visão da empresa correlacionada ao assunto abordado, dá-se início a análise de dados com base bibliográfica referente a pesquisa.

Os entrevistados foram unânimes no que diz respeito à assiduidade com que fazem uso da internet, 100% deles afirmaram usar a web todos os dias. É evidente que cada dia mais a sociedade está conectada e o consumidor muito mais antenado em tudo que está acontecendo. De acordo com os respondentes (100% destes), o dispositivo mais utilizado para o acesso a internet é o smartphone, por meio da tecnologia mobile, para Gabriel (2010) a difusão mobile que transforma os dispositivos móveis é uma das mais dominantes e auspiciosas do mundo. Além do smartphone, os clientes afirmaram utilizar também

computadores e tablets para a realização de acesso a sites de e-commerce, foram 90% e 13% respectivamente.

Com relação aos fatores que influenciam na decisão de compra pela web, 87% dos consumidores classificaram a segurança como fator de maior relevância para efetuarem as compras nos sites, o preço, para 77% dos respondentes, também é um dos atributos que fazem com que estes optem pelos produtos disponibilizados pelas lojas virtuais, e 50% fazem uso das compras digitais porque acreditam nas informações disponibilizadas por estas, ou seja, os recursos digitais favorecem o acesso a uma gama de informações sobre os produtos. Os fatores que influenciam os entrevistados a optarem por compras pela internet foram sintetizados no gráfico a seguir:



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Pode-se observar no gráfico 1 que o fator marca do produto, também foi considerado pela maioria dos clientes como aspecto relevante, ou seja, as pessoas ao realizarem as compras pela internet a fazem numa perspectiva de acessibilidade a marca ao qual tem apreço, sobre a atratividade da marca Cobra (2012) diz que por meio da marca o produto é distinguido das demais opções o que favorece as vendas.

A variedade dos produtos é um fator relevante para a compra por meio da internet segundo 57% dos respondentes, seguido pela rapidez na entrega do produto com 37%. O

preço ainda se destaca com 60%. Os clientes, mais especificamente 37%, apontaram os amigos como os principais estimuladores na hora de comprar via web, outros 30 % disseram ser os membros da família como aqueles que fomentam a utilização do e-commerce e uma minoria que somam 13% dos entrevistados percebem que as pessoas famosas ou do meio artístico são grandes responsáveis pela compra on-line. Para 40% dos entrevistados nenhum desses aspectos sociais os influenciam na hora de comprar.

Para tanto, percebe-se que os compradores identificam de forma clara as estratégias que os influencia a compra, seja por causa do preço ou até mesmo a influência dos famosos que constantemente promovem marcas e produtos em suas redes sociais.

Os clientes de hoje são mais exigentes, difíceis de agradar e conscientes em relação ao preço, perdoam menos e são abordados muitas vezes pelos concorrentes que oferecem ofertas semelhantes (KOTLER; KELLER, 2006)

Ao realizar as compras pela internet, 93% dos entrevistados afirmaram terem o hábito de planejar suas compras de alguma forma, seja constantemente ou não. Apenas 7% afirmaram comprar por impulso. Esses 7% podem representar um grupo que é mais fácil de ser influenciado seja pelo preço, promoção, segurança, ou outros fatores aplicados nas mídias digitais que trazem facilidades a esses compradores no momento da compra.

Assim, 67% das pessoas entrevistadas gostam de aproveitar as promoções, outros 20% preferem analisar as informações disponíveis sobre o produto antes de comprá-lo e outros 10% dizem ter pouco tempo, por isso compram pela internet, mas mesmo assim analisam as informações. Apenas 3% dos entrevistados asseguram não ter o hábito de efetuar suas compras on-line. Para Torres (2010) “o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas também para conhecer as experiências de outros consumidores”, com isso, compreende-se que as informações sobre os produtos são de extrema importância como forma de garantir a qualidade do produto.

Um ponto ressaltado pelo gerente foi a possibilidade de uma compra on-line através de um quiosque localizado na loja física, que oferece mil cupons com 10% de desconto na compra. Segundo ele:

Em todas nossas lojas deixamos disponível um micro, que chamamos de quiosque ou AMERICANAS.COM, caso nossos clientes não encontrem o item que procuram em nossas lojas físicas, temos disponível nas lojas virtuais, para fazer o pedido, para que o cliente não saia da loja sem levar o item que ele procura (GERENTE DAS LOJAS AMERICANAS, 2016).

Relacionado especificamente as Lojas Americanas, 100% dos entrevistados já efetuaram suas compras através da internet, destes, 10% fizeram compras no quiosque da loja e mais 63% compraram na loja física. Por meio do AMERICANAS.COM, 67% afirmaram ter adquirido um produto por achar o preço apropriado, para o gerente da loja física, que fora também entrevistado por meio de um questionário qualitativo, o mesmo ressaltou que a esta estratégia esta associado a “[...] um trabalho diário com baixa de preço, na tentativa de atrair os clientes tanto para o site quanto para a loja física” (GERENTE DAS LOJAS AMERICANAS, 2016).

Outro número bastante significativo foi de segurança, com 63% dos clientes afirmando ser um dos motivos fundamentais para a escolha da loja estudada na hora da compra, e mais uma vez mostrando que a estratégia de marketing aplicada às mídias digitais da empresa está sendo influencia na tomada de decisão do consumidor uma vez que: “[...] procuramos no mercado as melhores pessoas para serem nossos associados, visando mais segurança e rapidez nas entregas, variedades de produtos e marcas e menor custo de transportação para que o nosso trabalho nunca pare” (GERENTE DAS LOJAS AMERICANAS, 2016).

Diante disso, compreende-se que o trabalho das Lojas Americanas é constante para a melhoria dos serviços prestados por ela, na intenção de fidelizar seus clientes por meio de estratégias de marketing aplicadas as mídias digitais encontradas disponíveis na loja em questão, desde a variedade de produtos, encontrados na loja física e digital, até a distribuição dos itens vendidos.

As condições de pagamento também podem facilitar no instante da compra, essa opção foi observada pelos clientes 16% das vezes, e a facilidade na concretização da compra 27%. Enquanto 20% acham que a comodidade na hora de fazer uma compra on-line nas Lojas Americanas é a maior vantagem, e 13% frisaram a marca e outros 13% as informações sobre o produto. Números relativamente baixos comparado aos aspectos supracitados de forma gerais, já discutidos aqui, percebe-se que a marca do produto e suas informações não se tornam tão mencionados pelos respondentes quando se refere a uma loja de confiança, e que trabalha em um marketing digital eficiente.

Por último, foram sugeridas opções adicionais às atividades já praticadas na empresa que poderiam, ou não, trazer vantagens aos compradores e servir como mais influências estratégicas para a mesma. Quando perguntados se é conveniente comprar pela internet e receber o produto mais rapidamente na loja física, 83% disseram que sim e outros 17% que não, que preferem receber em casa, mesmo que com um prazo de entrega estendido.

Para 90% dos respondentes, seria conveniente poder devolver na loja física um produto, com possível defeito de fabricação, que foi comprado pela internet e apenas 10% não concordaram com essa sugestão.

Quando relacionado ao preço, 87% acham que deveria ter um desconto, na compra de um produto, baseado no total de compras realizadas na loja, seja por meio digital ou presencial. Apenas 13% não concordam.

E para 10% o layout do site não faz diferença na hora de escolher a loja virtual que irá efetuar a compra, em oposição, 90% dos entrevistados acham que uma bela apresentação dos produtos junto a uma facilidade no manuseio faz toda a diferença na hora da escolha.

Perante os dados expostos pode ser percebido que as atividades de marketing da empresa Lojas Americanas são percebidas pelo gerente da loja como grandes estratégias que influenciam seus clientes no instante da compra. Os respondentes, por sua vez, identificam as mesmas estratégias como principais influencias na hora de comprar um produto pela internet, tornando assim eficazes as estratégias de marketing digital na referida loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos levantados pode-se perceber um futuro onde o avanço tecnológico é promissor para as empresas que trabalharem o marketing de forma com que haja sempre uma solução para qualquer que seja a dificuldade que o cliente venha a ter, seja falta de tempo, menor capital financeiro, falta de informação sobre os produtos ou até mesmo sobre a empresa, e até mesmo a logística dos produtos e serviços oferecidos. O marketing encontra-se envolvido em quase todos os processos dentro de uma empresa como se pôde perceber.

A pesquisa esclareceu também que o marketing digital se trata das atividades de marketing já existentes tradicionalmente, porém aplicadas aos meios digitais por meio da internet, sendo utilizada por clientes e organizações como o mais abrangente meio de solucionar problemas de forma simples e prática.

Além disso, foi mostrado que o marketing pode se tornar mais eficiente quando aplicado aos meios digitais, tornando as atividades da empresa mais rápidas, seguras, cômodas, confiantes e demandando menos capital por parte da empresa.

Notou-se que os consumidores estão mais exigentes e atentos ao mundo digital, com números favoráveis ao comércio eletrônico aplicado pela empresa investigada.

Entende-se que a principal influencia do marketing digital exercida sobre a decisão de compra dos consumidores da loja estudada estão associados ao preço dos produtos comercializados no site, que muitas vezes são mais baratos em relação aos da loja física, tendo em vista que custa menos vender em uma plataforma digital, interferindo assim diretamente no valor final do produto ou serviço.

Os clientes afirmaram também que a variedade dos portfólios de produtos disponibilizados através da internet é atrativo sendo um forte fator de influência quando se tem que optar entre a loja física e a virtual.

Além do mais, constatou-se que os clientes entrevistados têm uma tendência maior a planejar uma compra antes de efetuar-la, devido a grande variedade de produtos oferecida pela loja, atendendo as mais diversas necessidades, tornando-se atrativa durante o processo de escolha da loja.

Percebe-se que é de imensa importância a apresentação visual do site que irá apresentar, informar e vender os produtos do acervo, tendo em vista que 90% dos entrevistados destacaram que o layout os influencia no momento de efetuar a compra.

Ressalta-se a importância dessa pesquisa para a compreensão, mais nítida, do assunto discutido. Podendo, o seu entendimento, trazer mudanças significativas para as Lojas Americanas, principalmente, pois foi visto que o perfil dos clientes da loja estão atentos e cada vez mais exigente.

Sugere-se então, que as Lojas Americanas introduzam em suas atividades de marketing digital a possibilidade de uma maior conexão das compras no site com a loja tradicional, em razão de ter sido recomendado pela maioria dos compradores que devolver um produto comprado pelo site é conveniente, assim como pegar o produto na loja física, mesmo que tenha sido adquirido através do AMERICANAS.COM. Adquirindo assim mais uma estratégia que pode influenciar o cliente a medida que se torne mais flexível aos mesmos.

Outra sugestão bem aceita pelos clientes é o desconto em um produto baseado na quantidade de vezes que o consumidor compra pelo site da loja, influenciando ainda mais essa forma de adquirir os produtos oferecidos por esta.

Ressalta-se também a importância de uma pesquisa mais abrangente sobre o assunto estudado comparando o antes e depois da aplicação das estratégias de marketing digital que influenciam na compra podendo analisar mais detalhadamente os benefícios adquiridos e os pontos a serem melhorados pelas empresas.

Conclui-se que a pesquisa mostra que as Lojas Americanas, sendo uma das maiores lojas de varejo do Brasil, investem no seu marketing digital e procuram, por meio deste, atrair

clientes com baixas de preço, distribuição e diversidade de produtos, disponibilizando produtos de qualidade e com segurança, sempre com parcerias para distribuição, além de situar um quiosque com a possibilidade de compra digital para uso dos seus clientes, oferecendo vantagens para estes na hora de comprar.

INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING IN THE CONSUMER'S BUYING DECISION

ABSTRACT:

The internet revolutionized the access to information and favored even more changes in the consumers' behavior, who are increasingly demanding. And companies have developed the concept of digital marketing, associating it to meet consumer's expectations in the digital age. Numerous companies have been active in the digital market and the Lojas Americanas has been highlighted in this online sales' segment through digital marketing actions, developed with the intention to foment it's products consumption, available in it's stores. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing in the Lojas Americanas' consumers' purchasing decision, in the city of Patos, PB. In this purpose, a descriptive study of qualitative and quantitative approach was carried out, the case study type, which was used for data collection, a questionnaire based on Costa (2009) and applied to customers, and in an interview with it's manager. The results showed that the price difference, the variety of products, the access and the availability of information on the items sold, and even the layout of the web page are the most influential factors in the process of the respondent's purchase decision.

Key-words: Digital marketing. Internet. Consumer's behavior.

REFERÊNCIAS

AMERICANAS. Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/a-empresa/linha-do-tempo>> Acesso em: 02 de dezembro de 2015.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acesso em: 02 de dezembro de 2015.

CARNEIRO, A. **Mas afinal, o que é Marketing?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831>> Acesso em: 02 de dezembro de 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M.; **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012

COSTA, F. L.; **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. 2009. 113 f. Dissertação (Mestre em Administração) – Faculdades Pedro Leopoldo.

G1. **Grupo Pão de Açúcar segue como maior varejista do Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/08/grupo-pao-de-acucar-segue-como-maior-varejista-do-brasil-veja-ranking.html>> Acesso em: 26 de abril de 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRALDI, J. de M. E. **A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil: o papel moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país**. 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/96/tde-27112014-134546/pt-br.php>> Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed; São Paulo: Pearson Hall, 2011.

KOTLER, P.; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3024>> Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. 1996. Disponível em: <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf> Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre; Artmed, 2011.

ROCHA, A. da; CHRISTENSE, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo; Atlas, 2008.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo; Prentice Hall, 2005.

SANTOS, G. E. de O. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 23 de abril de 2016.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TANENBAUM, A. S. **Redes de computadores**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

Disponível em:

<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>

Acesso em: 5 de abril de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**APÊNDECE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA AO GERENTE DAS LOJAS
AMERICANAS EM PATOS-PB**

1. Quais as principais estratégias utilizadas pela empresa para atrair clientes?
2. Quais as principais estratégias de marketing digital adotadas pela empresa?
3. Qual o diferencial que a empresa tem para atrair e fidelizar clientes?
4. O quanto a empresa utiliza as mídias digitais?
5. Quais os principais benefícios adquiridos pelo marketing digital?
6. Quais as estratégias relacionadas ao preço?
7. Quais as estratégias de distribuição, segurança e qualidade?

**ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DAS LOJAS
AMERICANAS EM PATOS-PB**

1- Você tem acesso à internet? Se SIM, com que frequência?				
<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO	<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensalmente

2- Quais canais você utiliza para acessar a internet?				
<input type="checkbox"/> Smartphone	<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Lanhouse	<input type="checkbox"/> Outros

3- Ao realizar uma compra pela internet, você considera os seguintes fatores:					
	Importantíssimo	Muito importante	Importante	Pouco importante	Menos importante
Preço					
Marca					
Informação sobre o produto					
Condição de pagamento					
Prazo de entrega					
Facilidade para concretização da compra					
Segurança					
Comodidade					

4- Quais fatores são fundamentais para motivá-lo a comprar através da internet?			
<input type="checkbox"/> Rapidez na entrega	<input type="checkbox"/> Variedade dos produtos	<input type="checkbox"/> Entrega no prazo	<input type="checkbox"/> Menor preço

5- Quais fatores orientam sua decisão a respeito da melhor alternativa para comprar na internet?			
<input type="checkbox"/> Membros da sua família	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Colegas do trabalho	<input type="checkbox"/> Colegas da escola

<input type="checkbox"/> Vizinhos	<input type="checkbox"/> Grupo religioso	<input type="checkbox"/> Celebidades	<input type="checkbox"/> Ninguém
-----------------------------------	------------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

6- Ao realizar suas compras pela internet você:				
<input type="checkbox"/> Compra por impulso	<input type="checkbox"/> Raramente planeja	<input type="checkbox"/> Às vezes planeja	<input type="checkbox"/> Planeja	<input type="checkbox"/> Sempre planeja

7- Sobre as razões de realizar compras pela internet, você as faz por que:				
<input type="checkbox"/> Tenho pouco tempo livre	<input type="checkbox"/> Gosto de analisar as informações disponíveis sobre os produtos	<input type="checkbox"/> Gosto de aproveitar as promoções	<input type="checkbox"/> Tenho pouco tempo e gosto de analisar as informações	<input type="checkbox"/> Não costumo comprar pela internet

8- Já efetuou alguma compra nas Lojas Americanas?	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
---------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------

9- Por qual meio você efetua a compra? Quais fatores o (a) levou a fazer essa compra?			
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Loja Física	<input type="checkbox"/> Quiosque AMERICANAS.COM	
<input type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Marca	<input type="checkbox"/> Informação sobre o produto	<input type="checkbox"/> Condição de pagamento
<input type="checkbox"/> Prazo de entrega	<input type="checkbox"/> Facilidade para concretização da compra	<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Comodidade

10- Posicione-se sobre as questões abaixo:	SIM	NÃO
É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física com menor prazo de entrega		
É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet		
Gostaria que o desconto concedido na sua próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física		
A apresentação visual do site faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irá efetuar a compra		