

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNO DE OLIVEIRA ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NA ERA DA INTERNET: O CASO PRIVALIA.**

RECIFE
2020

BRUNO DE OLIVEIRA ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NA ERA DA INTERNET: O CASO PRIVALIA.**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração, pela Faculdade Damas da
Instrução Cristã.

Orientador: Prof. Pedro Paulo Procópio de O.
Santos

RECIFE
2020

Ficha catalográfica
Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

A663i	<p>Araujo, Bruno de Oliveira. A influência do marketing na decisão de compra dos consumidores na era da internet: o caso Privalia / Bruno de Oliveira Araujo. - Recife, 2020. 42 f. : il. color.</p> <p style="text-align: center;">Orientador: Prof. Pedro Paulo Procópio de O. Santos. Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2020. Inclui bibliografia</p> <p style="text-align: center;">1. Marketing digital. 2. Consumidor. 3. Influência. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de O. Santos. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título</p> <p>658 CDU (22. ed.) FADIC (2020.1-601)</p>
-------	--

BRUNO DE OLIVEIRA ARAUJO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NA ERA DA INTERNET: O CASO PRIVALIA.**

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade Damas da Instrução Cristã, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos - DAMAS

Segundo(a) Avaliador(a)

Terceiro(a) Avaliador(a)

RECIFE

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, aos meus pais e a minha família inteira, que sempre me deram forças e me apoiaram.

Aos professores que sempre estiveram dispostos a passar o conhecimento da melhor forma.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado todo esse tempo.

E ao Professor Pedro Paulo Procópio de O. Santos que aceitou integrar a banca e examinar esse trabalho.

RESUMO

O marketing tem existido desde o início do comércio e através da evolução das relações sociais e do surgimento da internet, surgiu a variação que é atualmente denominada de marketing digital. No presente trabalho foi estudado o contexto histórico do marketing, desde o seu surgimento até os tempos atuais, bem como as vantagens e desvantagens na aplicabilidade do marketing digital. Também se estudou ainda, o comportamento do consumidor e as ferramentas utilizadas pelo marketing digital para criar relações com os clientes e fidelizá-los, a exemplo do e-mail marketing e das redes sociais e aplicativos, tendo em vista que, na atualidade, 74% dos consumidores preferem a modalidade de compra online em relação às compras realizadas em lojas físicas. Por fim, foram indicados os motivos pelo qual o marketing digital exerce uma forte influência na decisão de compra dos consumidores na era da internet e realizou-se um estudo de caso com a análise das técnicas de marketing digital adotadas pela empresa Privalia a fim de alavancar as vendas e fidelizar o cliente, chegando à conclusão de que o marketing digital influencia imensamente na decisão de compras dos consumidores na era da internet. A pesquisa realizada foi eminentemente documental de natureza descritiva, debruçando-se sobre análise bibliográfica, em livros, artigos, teses e monografias.

Palavras-chave: Marketing digital. Consumidor. Influência.

ABSTRACT

Marketing has existed since the beginning of commerce and through the evolution of social relations and the emergence of the internet, the variation that is currently called digital marketing has emerged. In the present work, the historical context of marketing was studied, from its emergence to the present times, as well as the advantages and disadvantages in the applicability of digital marketing. Consumer behavior and the tools used by digital marketing to create relationships with customers and build customer loyalty were also studied, such as email marketing and social networks and applications, given that, currently, 74 % of consumers prefer online shopping over purchases made at physical stores. Finally, the reasons why digital marketing has a strong influence on consumers' purchasing decisions in the internet age were indicated and a case study was carried out with the analysis of digital marketing techniques adopted by Privalia in order to leverage sales and customer loyalty, reaching the conclusion that digital marketing influences consumers' purchasing decisions in the internet age immensely. The research carried out was eminently documental of a descriptive nature, focusing on bibliographic analysis, in books, articles, theses and monographs.

Keywords: Digital marketing. Consumer. Influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marcas dispostas no site da Privalia.....	29
Figura 2 – Equipe de Fotógrafos.....	30
Figura 3 – Equipe de Maquiadores.....	31
Figura 4 – Centro de Distribuição da Privalia.....	31
Figura 5 - Prêmio Digitalks – Categoria E-mail Marketing.....	32
Figura 6 – Fan Shop da Privalia.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Estrutura do Trabalho.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Contexto histórico e definição do marketing.....	12
2.1.1 A era digital.....	13
2.1.2 Marketing digital.....	14
2.1.2.1 <i>Vantagens e desvantagens do marketing digital</i>	16
2.2 O comportamento do consumidor e as principais ferramentas do marketing digital.....	17
2.2.1 O comportamento do consumidor	18
2.2.2 E-mail marketing	20
2.2.3. Redes Sociais e aplicativos	21
2.3 A influência do marketing na decisão de compra dos consumidores na era da internet.....	22
3. METODOLOGIA	26
4 RESULTADOS	29
4.1 O marketing digital e o case de sucesso da Privalia.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser definido como uma forma de pensar em como satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (ROCHA, 2015).

O surgimento da internet data de 1960 e ocorreu no contexto da Guerra Fria, a partir de um projeto do exército norte-americano. Os objetivos do exército eram criar um sistema de informação que sobrevivesse a um ataque nuclear e possibilitar a troca de informação entre as diversas bases militares (CORRÊA, 2013).

A partir do número de usuários da internet, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da internet, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital (SOUZA, 2016).

O presente trabalho é relevante considerando que o tema abordado, o estudo do marketing, com enfoque específico no marketing digital, é atual e imprescindível para que as organizações compreendam e atendam as necessidades e os desejos de seus clientes (ROCHA, 2015).

O estudo tem como intenção analisar o marketing digital e suas diversas ferramentas para atingir o consumidor, bem como as vantagens e desvantagens dessa espécie de marketing. Ademais, será analisada a influência do marketing digital na decisão de compras dos consumidores na era digital, tendo em vista que, em conformidade com uma pesquisa realizada pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem a modalidade de compra online em relação às compras realizadas em lojas físicas (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

A pesquisa em questão demonstra a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre o marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de maximizar o capital daquelas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os

clientes, bem como passar uma sensação de conforto e satisfação, gerando fidelização, sendo o que toda empresa deseja.

Por fim, a fim de demonstrar a importância do marketing digital na decisão de compra dos consumidores, será analisado o caso Privalia, empresa de *e-commerce* amplamente premiada na área digital e com diversas estratégias de marketing criativo para atrair seu público-alvo a fim de encontrar a resposta para o seguinte questionamento: “Qual a importância do marketing digital na decisão de compra dos consumidores?”.

1.1 Justificativa

O marketing digital é cada vez mais utilizado, com o intuito de aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa e apresenta forte influência no perfil de compra do consumidor, vez que, na atualidade, 74% dos consumidores preferem a modalidade de compra online em relação às compras realizadas em lojas físicas (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

O estudo pode ainda, contribuir para gerar insights sobre como as empresas podem desenvolver pesquisas para identificar seu público-alvo e a partir desse reconhecimento como podem criar estratégias de marketing digital para atrair o referido público e fidelizá-lo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a importância do marketing digital na decisão de compra dos consumidores, a partir do estudo do site Privalia.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1 - Conceituar marketing e apresentar seu histórico.
- 2 - Analisar as principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

- 3 - Conceituar comportamento do consumidor.
- 4 - Descrever as práticas de marketing digital adotadas no site da empresa Privalia.
- 5 - Analisar o uso do marketing digital pela empresa Privalia.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, será feita a introdução do trabalho e a identificação da problemática, bem como os objetivos gerais e específicos e a metodologia utilizada para desenvolvimento do presente estudo.

No segundo capítulo será estudada a origem história do marketing, que remonta aos tempos do surgimento do comércio, até a sua conceituação. Ademais, serão analisadas as vantagens e desvantagens decorrentes da utilização do marketing digital.

No terceiro capítulo discorrer-se-á acerca do comportamento do consumidor, bem como serão analisadas as principais ferramentas do marketing digital, que têm o objetivo de atrair o maior número de consumidores possíveis para as compras virtuais, como por exemplo, o e-mail marketing, as redes sociais e aplicativos.

No quarto capítulo será abordada a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores via internet, fazendo uma ligação com o capítulo anterior, pois será analisada a referida influência através das ferramentas apresentadas no capítulo antecessor. Ainda, será abordado o *case* de sucesso da Privalia e o grande papel do marketing digital nesse contexto.

No quinto e último capítulo serão feitas as considerações finais e será analisada a forma como o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores levando em consideração o apelo da era da internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto histórico e definição do marketing

A história do marketing se confunde com a própria criação do comércio, mas os primeiros estudos acerca do perfil dos consumidores podem-se dizer que surgiram apenas no século XIII, no período da Escolástica, ápice da cristandade, realizados por São Tomás de Aquino e seus seguidores (SANTOS, 2009).

No final do século XIV a sociedade britânica estava voltada para o comércio, ou seja, para a produção de mercadorias e para os negócios entre vendedores e compradores. Os séculos XV e XVI foram definidos pelas grandes navegações e pela descoberta dos mercados das Américas e do Oriente Médio. Já os séculos XVI e XVIII foram caracterizados pelo mercantilismo, com a conseqüente valorização de metais preciosos e do desenvolvimento manufatureiro (DANTAS, 2017).

A segunda metade do século XVIII foi determinada pela Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra em 1760, sendo evidenciada essencialmente pela passagem da sociedade rural para a urbana e do trabalho manufatureiro para o industrial (ROTHSTEIN, 2008).

Acerca do processo de desenvolvimento histórico do comércio e do marketing, Ambler (2004, p. 12) esclarece que:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

No ano de 1960 a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu marketing como "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". Com o passar dos anos o conceito evoluiu e, em 2013, a referida associação definiu marketing da seguinte forma: "marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar,

comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (LAS CASAS, 2017).

Contudo, dois anos depois, o marketing passou a ser compreendido como uma maneira de pensar em como atender as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (ROCHA, 2015).

Las Casas (2017, p. 15) define marketing como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing, portanto, guia as organizações para que essas compreendam e atendam as urgências e os desejos de seus clientes. Isso tem início com um público-alvo bem definido, compreendendo as suas necessidades e tudo o que o afeta, com o objetivo de satisfazê-lo com soluções específicas, e assim, obter não só a rentabilidade como recompensa, mas a satisfação do consumidor (ROCHA, 2015).

Portanto, com estes conceitos iniciais pode-se afirmar que o marketing progrediu para um entendimento maior sobre as necessidades e satisfação dos clientes, não visando somente o lucro como retorno. Seu objetivo maior é o de gerar um vínculo entre o consumidor e as empresas que satisfizerem as urgências do cliente, sejam elas pontuais ou rotineiras.

2.1.1 A era digital

No ano de 1960 houve o surgimento da internet que ocorreu no contexto da Guerra Fria, a partir de um projeto do exército norte-americano. Os objetivos do exército eram criar um sistema de informação que sobrevivesse a um ataque nuclear e possibilitar a troca de informação entre as diversas bases militares (CORRÊA,

2013). Ainda sobre o contexto do surgimento da internet, Castells (2013, p. 13) afirma que:

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento (...) era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como parte desse esforço a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação.

Apesar de ter sido uma ferramenta desenvolvida para ser utilizada apenas pelo exército norte-americano, a internet, ao permitir o armazenamento de dados e a troca rápida de informações, tornou-se uma importante ferramenta para o público acadêmico. Desta forma, os novos usuários da internet dedicaram-se a pesquisas para aprimorá-la, o que resultou na versão atual da internet, utilizada por 51% da população mundial, conforme estudos da Organização das Nações Unidas (LOIOLA, 2019).

Diante do número de usuários da internet, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da internet, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital (SOUZA, 2016).

Diante do exposto, é possível concluir que o surgimento da internet influenciou diretamente na criação do marketing digital, elaborado para funcionar no mundo digital, a fim de que as empresas possam atrair novos clientes, criar engajamento e fidelizar os clientes já existentes.

2.1.2 Marketing digital

O marketing digital vem sendo cada vez mais utilizado, com o intuito de aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa. Esse conjunto de atividades derivou do marketing tradicional, usando ações estratégicas, econômicas e sociais, com o objetivo de expor ao consumidor produtos e empresas de forma rápida e intuitiva, permitindo que o usuário navegue e interaja com as ações através de ferramentas ou redes sociais (TUCUNDUVA, 2018).

Sobre o tema, Pinho (2004, p. 92) afirma que:

A publicidade *online* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática.

No mesmo sentido, o autor Torres (2009, p. 45) esclarece que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

A presença digital é diretamente conectada ao marketing digital e acontece quando há um ponto de contato entre a marca e o seu público-alvo no ambiente digital, existindo três tipos de presenças digitais: a própria, a gratuita e a paga (SILVA, 2016).

A presença própria é aquela criada e mantida pela empresa, como sites, blogs, páginas de redes sociais, ferramentas de e-mail marketing e outros.

A gratuita é aquela que acontece de forma orgânica na internet, como ocorre com os resultados de sites de busca por relevância, comentários de redes sociais ou propagandas gratuitas de consumidores, por exemplo.

Já a presença paga é aquela em que a empresa desembolsa capital para aparecer em determinado lugar da internet, como anúncios e links patrocinados em sites de terceiros, entre outros. A escolha de qual presença digital usar depende da estratégia de marketing da empresa, sendo a gratuita o único tipo que a firma não tem total controle (SILVA, 2016).

A presença digital, portanto, significa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais, o que acontece por meio do conteúdo produzido, publicado

e compartilhado pelas empresas nos meios digitais, como por exemplo, sites, blogs, perfis e páginas em redes sociais, e-mail marketing, *podcasts*, jogos, entre outros (STRUTZEL, 2015).

Para Gabriel Matha (2010, p. 249):

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.

A internet possibilita reunir pessoas com interesses comuns, independente da localização geográfica de cada um, e agrupá-las de acordo com esses interesses em locais específicos dessa rede para a interação desses grupos. A internet trouxe possibilidades antes inimagináveis, como a decisão de onde comprar e a pesquisa rápida de preços. Essas possibilidades darão base para a decisão de compra, permitindo uma maior possibilidade de escolha de como comprar, quando e como receber, a forma de pagar e ainda uma grande facilidade de alteração e até de desistência (MAYA, 2002).

A evolução da internet e a grande utilização de redes sociais têm sido um grande desafio para algumas empresas, tanto em termos de adaptação a essa nova forma de trabalho, como no enquadramento dos ambientes organizacionais, sendo necessário ajustar sempre e de maneira mais eficaz as suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas para que estejam alinhadas a essas mudanças tecnológicas (SARAIVA, 2019).

Desta forma, é possível concluir que o marketing digital surgiu como uma nova ferramenta a ser usada na internet, a fim de possibilitar às empresas a identificação do seu público-alvo, a interação com os clientes e a sua fidelização.

2.1.2.1 Vantagens e desvantagens do marketing digital

O marketing digital é uma estratégia fortíssima para que as empresas possam alcançar os consumidores. Entre as vantagens é possível citar o fato de que, através do marketing digital, as empresas se conectam com seu público em tempo real, bem como obtêm uma perspectiva clara sobre quem é o seu público-alvo, sendo possível atentar para hábitos de consumo e dados demográficos e sociais (PEÇANHA, 2020).

Ademais, a economia gerada pelo marketing digital é expressiva. Antigamente a publicidade era realizada através de divulgação analógica, como por exemplo, a impressão de panfletos e cartazes. Além do custo da impressão era necessário contratar uma mão-de-obra para que os encartes chegassem ao público-alvo, o que acarretava ainda mais gastos. Atualmente, conforme já esposado, a internet possibilita até a propaganda gratuita (CARVALHO, 2017).

O fortalecimento do relacionamento entre a empresa e o consumidor é outro ponto vantajoso que pode ser indicado, pois através do marketing digital de conteúdo, por meio das redes sociais, blogs, vídeos, é possível incluir o consumidor dentro do universo da empresa e passar a imagem de disponibilidade ao diálogo (BENTO, 2020).

Apesar das diversas vantagens supracitadas, é inegável que a maior vantagem da internet é permitir que diversas empresas, mesmo as muito pequenas, atuem no mercado internacional, pois a internet e o marketing digital atingem todo o mundo (MUNDIM, 2020).

No entanto, apesar de ser amplamente utilizado e possuir inúmeras vantagens, o marketing digital também possui desvantagens, como por exemplo, a ausência ou inexistência de controle das reações que determinado marketing gerará nas pessoas. Em contraponto à vantagem de que o marketing digital pode atingir um público enorme, está o fato de que um *feedback* negativo pode atingir o mesmo número de pessoas ou até um número maior (SANTIAGO, 2020).

Além disso, o marketing digital não possui um efeito imediato, sendo necessário um investimento em planejamento de conteúdo, para que em média, após um período de 6 a 12 meses, a empresa perceba os primeiros resultados (FARIAS, 2017).

Pelo exposto, é possível concluir que as vantagens superam as desvantagens do marketing digital e transformam-no em uma ferramenta de extrema importância para relacionamento das empresas com os consumidores na era digital, pois não só é uma forma mais econômica em comparação ao marketing tradicional, como tem a capacidade de alcançar consumidores por todo o globo terrestre.

2.2 O comportamento do consumidor e as principais ferramentas do marketing digital

As estratégias de marketing são constituídas de uma gama de etapas de comercialização que têm como objetivo finalístico a venda, embora nesse processo abordem diversos aspectos como, custos fixos e variáveis, perfil do consumidor, análise do preço dos concorrentes, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para atingir o objetivo final, que é vender o produto ou serviço ao consumidor, as empresas primeiramente estudam o perfil de comportamento para depois aplicar ferramentas que possibilitem a venda. Nesta subseção será estudado o comportamento do consumidor e o seu poder de decisão de compra, bem como as ferramentas de e-mail marketing, redes sociais e aplicativos utilizados pela empresa para impactar positivamente a referida decisão.

2.2.1 O comportamento do consumidor

Com o passar do tempo, a progressão do consumo e o acirramento da concorrência, tornou-se necessário o trabalho e envolvimento dos especialistas de marketing para entender as necessidades e reações dos consumidores. Isso engloba desde as experiências das pessoas, o valor percebido por elas até um determinado produto ou marca e as influências pessoais (OLIVEIRA, 2016).

Na sociedade contemporânea o consumo já faz parte da vida das pessoas, principalmente por se viver em um sistema capitalista. Entender o consumidor e suas necessidades é de extrema importância, devido ao fato de que muitas empresas nascem da identificação de uma necessidade do mercado (CARVALHO, 2017).

Por outro lado, outras empresas deixam de se desenvolver por não conseguirem identificar qual a real necessidade do cliente. Atender as urgências das pessoas é, portanto, o que move o sistema econômico, e é a partir da solução aos anseios da sociedade que são gerados inúmeros empregos e pagamentos de tributos (LARENTIS, 2009).

Segundo Kotler (2010, p. 04):

A regra de ouro segundo a qual o “cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido por MacInnis (2011) como, "a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisão"

No entendimento de Merlo e Ciribeli (2011), o comportamento do consumidor objetiva entender os processos envolvidos desde a seleção do produto, serviço ou experiências que as pessoas decidem comprar até o momento que a descartam. Portanto, quando se busca estudar o comportamento do consumidor, o real objetivo é procurar a resposta para o que motiva os consumidores a comprarem, como tomam suas decisões, quais fatores influenciam essa decisão, como os produtos são adquiridos, avaliados e descartados pós-consumo.

Para o estudo do comportamento do consumidor é possível destacar duas ferramentas como sendo as mais utilizadas, sendo a primeira as pesquisas de marketing, que em conformidade com a AMA podem ser definidas da seguinte maneira:

Função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR; DAY, 2007, p. 27)

Além das pesquisas de marketing, têm-se os sistemas de informação de marketing (SIM), que consolidam as informações das pesquisas de marketing a fim de criar uma classificação dos clientes para que o marketing possa ser devidamente direcionado (PONCIO, 2018).

Em um processo de compra, muitos fatores podem ser determinantes na escolha final. Em uma compra rotineira de produtos de baixo custo, por exemplo, na falta de uma marca, facilmente trocamos por outra. Já na compra de um produto que envolve um investimento maior, o consumidor busca diversas informações, com o intuito de fazer a melhor compra, objetivando o melhor custo-benefício, maior durabilidade, entre outros fatores determinantes para a decisão. Nesse caso, a decisão de consumidor é mais racional (PONCIO, 2018).

O processo de decisão do consumidor é composto por cinco etapas, conforme Damázio (2019):

- a) o despertar do desejo ou necessidade não atendida dos consumidores;
- b) a busca de informações em experiências passadas ou em fontes externas, como a internet ou outros consumidores;
- c) a avaliação das alternativas que o consumidor encontrou para satisfazer suas necessidades;
- d) a decisão da compra em si. Nesse momento o produto deve estar disponível para o consumidor, em conjunto com uma boa experiência de compra;
- e) a pós-compra. Muitas empresas ignoram a importância dessa etapa para a satisfação do cliente, e com isso, não conseguem fidelizar o cliente, perdendo a oportunidade de venda mais rápida e com um menor custo na próxima oportunidade, já que o cliente passará por todas as etapas de cadastro com mais rapidez.

Desta forma, é possível concluir que ao marketing digital cabe estudar o consumidor para que possam ser desenvolvidas técnicas de alcance através da real compreensão de como os consumidores tomam suas decisões de compra. Com o estudo detalhado do perfil do consumidor, a empresa poderá maximizar seus lucros e estreitar as relações com o seu público-alvo.

2.2.2 E-mail marketing

Após o entendimento de como funciona a decisão de compra do consumidor e da definição do seu público-alvo, a empresa passa a utilizar ferramentas que maximizem a venda dos seus serviços ou produtos e que ajudem a criar uma relação de confiança entre a empresa e o cliente.

O marketing digital realizado através do e-mail marketing é um dos mais utilizados pelas empresas, pois além da agilidade no envio, é possível mensurar o retorno. Este é medido através da análise da quantidade de pessoas que receberam o e-mail e interagiram com a empresa ou visitaram seu site (FUSSINGER; FERREIRA, 2019).

A fim de que a empresa tenha sucesso na utilização do e-mail marketing, é importante salientar que essa deve investir em um bom *software* para envio automático do e-mail aos consumidores, avaliar cuidadosamente as informações que serão enviadas via correio eletrônico, bem como realizar avaliações periódicas acerca dos retornos obtidos (TURCHI, 2012).

A estratégia de envio de e-mail marketing pelas empresas pode ser dividida em dois tipos: a mala direta digital e a *newsletter*. No primeiro tipo, a empresa possui um objeto mais imediatista, ou seja, são criadas propagandas e anunciadas promoções e vantagens para que o consumidor compre por impulso (SOUZA, 2019).

Já a estratégia de *newsletter*, cuja tradução literal é boletim informativo, tem um objeto de médio ou longo prazo, pretende levar informações relevantes ao cliente a fim de fidelizá-lo, bem como objetiva estreitar o relacionamento entre o consumidor e a empresa (SOUZA, 2019).

No entanto, apesar de ainda ser amplamente utilizada, a estratégia do e-mail marketing vem perdendo força em razão do *spam*. Isso porque muitas vezes as empresas compram bancos de e-mails de sites que trabalham com cadastros e disparam e-mails divulgando serviços e produtos que não foram previamente requeridos pelos destinatários (ASSIS, 2013).

Desta forma, ao invés de os e-mails enviados chegarem à caixa de entrada do consumidor, são direcionados para a pasta de *spam* e não atingem o objetivo de divulgação do produto ou serviço ao consumidor.

2.2.3 Redes sociais e aplicativos

As redes sociais são como “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências” (KIMURA, 2008).

As redes sociais possibilitam um fluxo rápido de troca de informações que influencia as relações sociais, conforme destaca Recuero (2011, p. 94):

O estudo das redes sociais na Internet procura focar principalmente como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam nessas estruturas.

As redes sociais, como por exemplo o Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e *blogs*, são cada vez mais acessadas pelos usuários do mundo inteiro e constituem fortes ferramentas para que através do marketing digital seja possível divulgar ideais, propagandas, criar engajamento e fidelizar o consumidor (DAMÁZIO, 2019).

Sobre as redes sociais e seu alcance, Torres (2010, p. 08) esclarece que:

[...] como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando idéias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

O ambiente mais descontraído das redes sociais permite que as empresas criem frases e propagandas mais divertidas que acabam por humanizar a marca, gerar um impacto positivo no consumidor e criar engajamento (SKAF, 2019).

Além das redes sociais, existe a possibilidade de a marca criar seu próprio aplicativo, com o objetivo de interagir diretamente com seu público-alvo, facilitando o acesso do consumidor aos produtos e serviços disponíveis e desenvolvendo estratégias de marketing direcionadas para fidelizar o consumidor (FARIAS, 2015).

Diante do exposto, é possível concluir que as redes sociais e os aplicativos constituem importantes ferramentas utilizadas pelo marketing digital para que as firmas consigam estreitar os laços com os consumidores.

2.3. A influência do marketing na decisão de compra dos consumidores na era da internet

Conforme disposto nas seções anteriores deste capítulo, é possível afirmar que a existência do marketing é tão antiga quanto o próprio comércio. Com a evolução das relações sociais e o surgimento da internet, o marketing tradicional derivou-se até o surgimento do marketing digital.

O marketing estuda o mercado, suas movimentações, o comportamento do consumidor, sendo responsável pela divulgação dos produtos e serviços e pelo relacionamento com os clientes.

O desejo de adquirir um produto ou serviço é amplamente explicado através da Pirâmide de Maslow, uma teoria desenvolvida na década de 50, pelo psicólogo norte americano Abraham H. Maslow, que busca dividir e hierarquizar as necessidades básicas para que um indivíduo alcance a satisfação, seja ela pessoal ou profissional (PERIARD, 2011).

Ao analisar a Pirâmide de Maslow, Robbins (2002, p. 15) chegou até a seguinte definição sobre os níveis piramidais:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Dessa forma, o departamento de marketing deve realizar um trabalho minucioso a fim de entender o perfil de necessidades dos consumidores para conseguir criar estratégias que não só despertem o desejo de compra desses, bem como atraíam novos clientes (ROCHA, 2015).

Desenvolver o marketing digital na era da internet significa, principalmente, agregar valor, ou seja, as empresas devem levar em consideração as necessidades dos clientes e mostrar que o produto ou serviço ofertado os atende. Além disso, é imprescindível que a empresa consiga criar laços com o consumidor, fortalecendo o relacionamento e fidelizando o cliente (LAS CASAS, 2017).

O consumidor é influenciado por diversas áreas, incluindo, obviamente, o marketing digital, como destacam Samara e Morsch (2005, p. 02):

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde os aspectos sociais, demográficos, cultural, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e

promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Acerca dos estímulos do marketing, é importante destacar a teoria dos “4P’s do Marketing”, que foi desenvolvida por Neil Borden, em 1949, e aprimorada por Jerome McCarthy, que classificou a teoria em quatro segmentos: produto, preço, promoção e praça. Essa teoria ficou mundialmente conhecida, pois dispõe acerca de todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial (REZ, 2017).

O produto é classificado como o serviço ou bem que será adquirido pelo consumidor. A concepção do preço diz respeito à mensuração do valor cobrado pelo produto ou serviço e a promoção é toda comunicação utilizada pela empresa com o objetivo de atingir o público-alvo. Por fim, a praça é a análise realizada pela empresa com o intuito de alocar o produto ou serviço no mercado correto, ou seja, onde haverá consumo do item (LAS CASAS, 2017).

Com o advento da internet, o marketing precisou se reinventar, o que fez com que Adolpho (2017, n.p.) desenvolvesse a teoria dos “8 P’s do Marketing” que, segundo ele “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.” A teoria desenvolvida por Adolpho é, na verdade, uma adaptação para o mercado digital dos “4P’s do marketing tradicional”.

A teoria dos 8 P’s é composta por: planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O autor defende que após definir o público-alvo do seu bem ou serviço a empresa precisa planejar as estratégias que serão utilizadas para atingir os consumidores, sendo este o primeiro P.

A produção, por sua vez, não diz respeito à produção do produto propriamente dita, mas sim a programação das ferramentas de e-mail marketing, redes sociais, aplicativos e blogs, ou seja, a produção da estratégia (ADOLPHO, 2017).

Já a publicação envolve a ativação do projeto, ou seja, o momento em que o bem ou serviços entra no mundo real a fim de atingir os consumidores. Nesta etapa Adolpho (2017) destaca que o ideal é que a empresa foque no marketing de

conteúdo que, apesar de ter um retorno um pouco mais demorado, não só cria laços com o cliente como há a fidelização do consumidor.

A promoção é uma derivação direta da “teoria dos 4 P’s”. No entanto, essa promoção diz respeito ao meio digital, sendo feita através de canais mundialmente utilizados como Facebook, Instagram e Twitter. A propagação tem o objetivo de incentivar o público-alvo a propagar as campanhas realizadas pela empresa e com isso, tornar a campanha viral, sendo capaz de atingir um público muito maior do que o objetivado inicialmente (ADOLPHO, 2017).

Por sua vez, a personalização leva o marketing digital a adotar uma linguagem, estratégias e produtos criados especificamente para um público-alvo. Por fim, a precisão determina o grau de sucesso de todas as etapas anteriores (ADOLPHO, 2017).

Desta forma, é possível concluir que o marketing digital influencia de maneira única e específica a escolha de compra dos consumidores na era da internet, através da utilização de ferramentas como o e-mail marketing, as redes sociais e os aplicativos, agregando valor tanto para os clientes como para as sociedades empresárias, além de maximizar o lucro dessas.

Por fim, é através do marketing digital, que propicia a análise do comportamento de cada consumidor, que é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação, gerando um estreitamento de relações e fidelização de cada consumidor, sendo este o desejo final de toda empresa.

3. MÉTODO

A construção do processo de pesquisa adotado teve início com uma pesquisa bibliográfica, a fim de identificar e selecionar os documentos que teriam uma utilização expressiva para que fosse possível alcançar a resposta para o seguinte questionamento: “Qual a importância do marketing digital na decisão de compra dos consumidores?”.

Segundo Ida Regina Stumpft (2009, p. 24), a pesquisa bibliográfica é:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado.

É certo que o objetivo de toda pesquisa é o aprofundamento em um determinado tema através de uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa apresenta, segundo Yin (2016), as seguintes características:

1. estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
2. representar as opiniões e perspectivas das pessoas que participam de um estudo;
3. abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem;
4. contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem
5. ajudar a explicar o comportamento social humano; e
6. esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma
7. única fonte.

No presente caso, foi estudado o conceito do marketing digital e sua importância e influência na decisão de compra dos consumidores. No entanto, para que fosse possível embasar os referidos conceitos, relacionando-os com os objetos do presente estudo, foi necessário verificar o que já foi redigido e discutido sobre o tema. De acordo com Stumpft (2009), a pesquisa bibliográfica visa “descobrir o que

outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tornando-se uma atividade criativa e prazerosa”.

Após a realização do estudo qualitativo, a elaboração do presente trabalho adotou a pesquisa documental de natureza descritiva, sendo desenvolvido como procedimento a busca de livros e sítios eletrônicos que abordassem o tema do marketing digital. Foram utilizados como fonte livros, sites da internet, a exemplo do site da Privalia, bem como trabalhos – monografias e teses - com o mesmo objeto de estudo. O presente estudo teve por foco o *e-commerce* da Privalia, por ser uma empresa voltada para o marketing digital e para a captação e fidelização do cliente através do desenvolvimento de estratégias de marketing. A empresa escolhida para o estudo de caso existe fundamentalmente na internet, por isso não há uma bibliografia tão profunda, motivo pelo qual o referido estudo de caso foi limitado apenas aos dados disponibilizados no site da Privalia.

Com a conclusão da pesquisa bibliográfica, que apoia o pesquisador ao longo de todo o trabalho, conforme determina Stumpft (2009) ao afirmar que é uma “atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”, foi possível aplicar a estratégia metodológica de estudo de caso da Privalia.

O estudo de caso é definido por Yin (2016, p. 28) como:

Uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Outros métodos são comparados ao estudo de caso, Yin (2016) destaca que a estratégia de estudo de caso não pode ser confundida com pesquisa qualitativa, pois aquela também pode incluir ou ser limitada a evidências quantitativas. Importante destacar que a estratégia de estudo de caso também se diferencia do método das pesquisas históricas, tendo como ponto de divergência o fato de “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documento, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2016).

Para cumprir os objetivos da presente pesquisa, foram analisadas diversas estratégias de marketing digital, como por exemplo, o e-mail marketing e a utilização das redes sociais pelas empresas. Após a adoção do estudo qualitativo e do estudo de caso da Privalia, adotado em razão de ser uma empresa de *e-commerce* que utiliza fortemente o marketing digital para influenciar a decisão de compra de seus consumidores, foi possível verificar a importância relevante que o marketing digital exerce na decisão de compra dos clientes que são atingidos pelas estratégias desenvolvidas cuidadosamente pelas empresas.

4. RESULTADOS

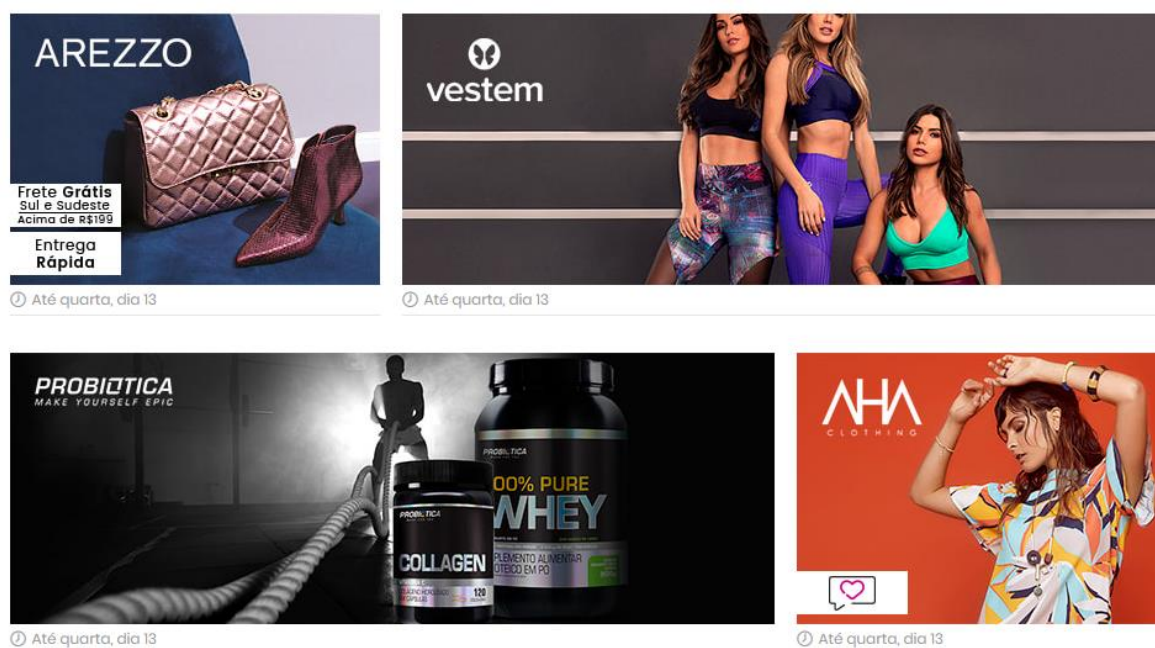
4.1 O Marketing digital e o case de sucesso da Privalia

Com o intuito de investigar a influência que o marketing digital exerce na decisão de compras dos consumidores na era da internet, foi analisado o case de sucesso da Privalia.

A Privalia é um *outlet* líder em moda online e foi fundada em Barcelona, em 2006, por José Manuel Villanueva e Lucas Carné, funcionando na modalidade exclusiva de *e-commerce*, ou seja, as vendas ocorrem unicamente através da internet. A modalidade de vendas online vem crescendo de maneira vertiginosa e de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), estima-se que o *e-commerce* deve crescer 18% ainda em 2020, o que pode movimentar 106 bilhões de reais (OLIVEIRA, 2020).

A empresa virtual tem como objetivo vender os lotes de mercadorias paradas no estoque das marcas, nacionais e internacionais, de diversos seguimentos, como por exemplo, Rosa Chá, Tommy Hilfiger, Arezzo, Benefit, Copenhagen, com descontos que chegam a 70% do preço original.

Figura 1 – Marcas dispostas no site da Privalia



Fonte: https://br.privalia.com/marcas/moda_feminino

A empresa possui 28 milhões de usuários registrados no mundo, sendo líder em casa mercado que atua, o que a torna uma referência internacional no setor. No Brasil, a Privalia existe desde 2008, sendo coordenada pelo *Country Manager* Fábio Bonfá.

No modelo de negócios da Privalia as campanhas de descontos ficam no ar durante um tempo determinado para os sócios – tendo em vista que é preciso se cadastrar para comprar no site ou aplicativo – e o produto é negociado diretamente pela Privalia com o fornecedor a fim de oferecer o maior desconto possível ao sócio.

As roupas e demais itens são fotografados diretamente nos estúdios próprios da Privalia, que possui sua própria equipe de fotógrafos e maquiadores, e são disponibilizados no site e aplicativo. Segundo Fernando Boscolo (2020), líder da operação de campanhas de venda da Privalia, as equipes da empresa produzem 1,5 mil fotos em um dia, o que resulta em uma média de 5 mil campanhas por ano.

Figura 2 – Equipe de Fotógrafos



Fonte: <https://pressroom.privalia.com/brazil/privalia-na-midia/sites-de-moda-viram-fabricas-de-conteudo/>

Figura 3 – Equipe de Maquiadores



Fonte: <https://pressroom.privalia.com/brazil/privalia-na-midia/sites-de-moda-viram-fabricas-de-conteudo/>

Os produtos ficam armazenados no Centro de Distribuição da Privalia e são conferidos, embalados e enviados ao sócio após a compra. A Privalia não permite a troca da mercadoria, mas tão somente a devolução e o reembolso do valor.

Figura 4 – Centro de Distribuição da Privalia



Fonte: <https://www.vincilogistica.com/faq/shopping-paralela/>

A equipe de marketing da Privalia desenvolve diversas ações no aplicativo e no site para que o cliente não perca nenhuma promoção, como por exemplo, enviar

avisos informando o número de dias que falta para que determinada promoção saia do site.

Sobre a importância do aplicativo da Privalia, desenvolvido tanto para as plataformas iOS como Android, explica Débora Copobianco (2015, n.p.), *head of marketing* da Privalia no Brasil:

O consumidor não separa um canal de outro, para ele, o que importa é ter acesso à marca, seja na loja física, no site ou pelo celular. A busca pela comodidade e a possibilidade de ter acesso às compras a qualquer hora e de qualquer lugar, torna o mobile um canal com grande participação nas vendas.

Débora (2015) conquistou o primeiro lugar na categoria E-mail Marketing, em 2014, no Prêmio Digitalks – Profissional do Mercado Digital. Esse prêmio tem como objetivo reconhecer os profissionais que mais se destacam no cenário online no Brasil e afirmou que “O e-mail marketing é uma das ferramentas mais poderosas da empresa”

Figura 5 - Prêmio Digitalks – Categoria E-mail Marketing



Fonte: <https://digitalks.com.br/premio-digitalks/premio-digitalks-2014/>

Em 2016 a empresa realizou pela primeira vez no Brasil uma campanha de reconhecimento de marca para dispositivos móveis, tendo em vista que o foco até então era a performance, com estratégias de marketing que destacavam apenas o preço imperdível dos produtos, sem levar em consideração o público-alvo.

Após a análise do público-alvo a Privalia desenvolveu três vídeos de 21 segundos exclusivamente para o Facebook e Instagram, pensados principalmente para atingir o público que utiliza o celular.

Sobre o conteúdo dos vídeos, o diretor e fotógrafo de moda Manuel Nogueira (2016, n.p.), no site da Privalia, informa que:

Pensamos em um vídeo que funcione rápido, porque as pessoas veem muita coisa ao mesmo tempo, e que pudesse ser visto sem som porque as pessoas podem estar em um ônibus, lanchonete ou em algum lugar que não possibilite ouvir uma trilha sonora ou diálogo. Pensamos em legibilidade do texto e também em um formato quadrado, que aproveita melhor a tela do celular sem perder muita qualidade narrativa.

O estudo do público-alvo e o desenvolvimento dos vídeos com o foco nos celulares, proporcionados pela análise do marketing digital, acarretaram em um aumento de 5 pontos na interação de compra e 8 pontos na lembrança do anúncio entre o público impactado, atingindo 82% do público-alvo selecionado pela Privalia.

Outra estratégia de marketing criada pela Privalia foi a aposta nas vendas através do canal *mobile*. Assim, a Privalia criou a *Fan Shop*, um conceito criado pela Privalia em parceria com o Facebook, que oferece aos sócios a possibilidade de acessar campanhas exclusivas e comprar antecipadamente. Em razão da criação da referida estratégia de marketing, a Privalia chegou a superar os 5 milhões de fãs no Facebook a nível mundial e ultrapassou os 13 milhões de downloads de seu aplicativo para iPhone, iPad, Android, Windows Phone e Blackberry.

Figura 6 – Fan Shop da Privalia



Fonte: <https://www.facebook.com/privaliabrasil/posts/10151021576112285>

Através da análise dos benefícios alcançados pela Privalia, é possível verificar a importância do marketing digital na era da internet e como o estudo do perfil do consumidor e do público-alvo influencia a criação de estratégias bem sucedidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo buscado durante a elaboração desta monografia foi a de identificar a influência que o marketing digital exerce na decisão de compra dos consumidores da era da internet. Através da pesquisa bibliográfica e estudo qualitativo, foi possível verificar que o marketing pode ser definido como uma forma de pensar em como satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (ROCHA, 2015).

A histórica do marketing se confunde com a própria criação do comércio e que, a partir do surgimento da internet, em 1960, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da internet, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital.

Essa nova ferramenta de marketing, apesar de possuir imensas vantagens, como por exemplo, o fato de a internet permitir que diversas empresas, mesmo as muito pequenas, atuem no mercado internacional, também possui desvantagens, podendo ser citado o fato de que um *feedback* negativo pode ser devastador para a empresa, tendo em vista a falta de controle sobre o alcance da crítica.

Da análise das vantagens e desvantagens elencadas, foi possível inferir que as vantagens superam as desvantagens do marketing digital e transformam-no em uma ferramenta de extrema importância para relacionamento das empresas com os consumidores na era digital, pois não só é uma forma mais econômica em comparação ao marketing tradicional, como tem a capacidade de alcançar consumidores por todo o globo terrestre.

Também foram analisadas principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores, como por exemplo, o envio do e-mail marketing e a utilização das redes sociais para divulgar ideais, propagandas, criar engajamento e fidelizar o consumidor.

Após a realização do estudo qualitativo, a elaboração do presente trabalho adotou a pesquisa documental de natureza descritiva, sendo desenvolvido como procedimento a busca de livros e sítios eletrônicos que

abordassem o tema do marketing digital. Foram utilizados como fonte livros, sites da internet, a exemplo do site da Privalia, bem como trabalhos – monografias e teses - com o mesmo objeto de estudo. A presente monografia teve por foco estudo de caso do *e-commerce* da Privalia, por ser uma empresa voltada para o marketing digital e para a captação e fidelização do cliente através do desenvolvimento de estratégias de marketing.

Ao analisar o desenvolvimento da Privalia foi possível verificar como o uso do marketing digital impacta positivamente nas vendas realizadas pela empresa, que tem 28 milhões de usuários registrados no mundo, sendo líder em casa mercado que atua, o que a torna uma referência internacional no setor.

É possível concluir, então, que o marketing digital impacta imensamente na decisão de compra dos consumidores, pois as estratégias desenvolvidas e direcionadas para o público-alvo da empresa não só gera engajamento, como fideliza o consumidor. A partir dos achados da presente pesquisa, é certo que as empresas devem focar no desenvolvimento de um marketing digital inteligente, capaz de dialogar e atrair o consumidor para as plataformas de vendas.

Refletindo ainda sobre a influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor, é possível que outros estudos sejam realizados a fim de aprofundar o tema, com relação às vendas online, no sentido de se verificar qual o público mais atingido pelo marketing digital, sendo possível às lojas adequarem suas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. WorkingPaper, n. 04-903.

ASSIS NETO, George Bezerra de. *Marketing Digital: Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi*. São Luís, 2013. 101 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Maranhão. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/964/1/GeorgeBezerraAssis.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020.

BENTO, Andress. **Quais as diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital?** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

CARVALHO, Henrique. **O que é Marketing Digital e o que você pode esperar para o futuro do mercado empreendedor**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em 13 mai. 2020

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONRADO, Adolpho. **#8PsEssencial – Marketing digital, o que é?**. Disponível em: <https://www.conrado.com.br/marketing_digital/>. Acesso em 01 mai. 2020.

CORRÊA, Fabiano Simões. *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet*. Ribeirão Preto, 2013. 171 p. Dissertação (Pós-Graduação em Filosofia, Ciências e Letras) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013162610/publico/Fabiano_Corres_Mestrado.pdf>. Acesso em 30 abr. 2020.

DAMÁZIO, Faluba, L. **É só marketing?** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

DANTAS, Gilson. Como surgiu a economia mundial? **Esquerda Diário**. Brasília, 24 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Como-surgiu-a-economia-mundial>>. Acesso em 30 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Canal mobile alavanca vendas da Privalia**. São Paulo, 04 de setembro de 2015. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/canal-mobile-alavanca-vendas-da-privalia/>>. Acesso em 01 mai. 2020.

_____. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. São Paulo, 15 de março de 2019. Disponível em: <[ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/)>. Acesso em 05 mai. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Entenda como o Facebook e Instagram ajudaram a Privalia a construir sua identidade de marca no Brasil**. São Paulo, 07 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/brand-awareness-privalia-campaign>>. Acesso em 01 mai. 2020.

FARIAS, Flaubi. **Marketing nas Redes Sociais: por que usar cada uma de forma diferente (e como a RD faz)**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-redes-sociais/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

FARIAS, Thais. **As vantagens do marketing de conteúdo e as suas desvantagens**. Rio de Janeiro, 17 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://sharingsensations.com.br/as-vantagens-do-marketing-de-conteudo-e-as-suas-desvantagens/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

FUSSINGER, Francis; FERREIRA, Thiago Blauth. **Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer?** São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

KIMURA, Hebert. BASSO, Leandro Fernando Cruz. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações**. São Paulo: Revista da Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 158-181, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23884.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LOIOLA, Catarina. **51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU**. Brasília, 04 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml>. Acesso em 30 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MATHA, Gabriel. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.

MERLO, Monforte Edgard. Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 54-83. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2229>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

MUNDIM, Matheus. **Como Funciona o Marketing Digital?** Florianópolis, 2020. Disponível em: <<https://www.matheusmundim.com/marketing-digital/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é Ecommerce? Saiba Como funciona**. Rio de Janeiro, 09 de abril de 2020. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em 01 mai. 2020.

OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de

compra de produtos gamers. Paraná: **Revista de Pós-Graduação do Centro Universitário Cidade Verde**, v. 2, n. 1, p. 31-52, 2016.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. Rio de Janeiro, 30 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PONCIO, Rafael José. **Sistema de Informação de Marketing – SIM**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/sistema-de-informacao-de-marketing-sim>>. Acesso em 13 mai. 2020.

PRIVALIA. **Profissional da Privalia conquista o Prêmio Digitalks de e-mail marketing**. São Paulo, 16 de abril de 2015. Disponível em: <<https://pressroom.privalia.com/brazil/privalia-na-midia/profissional-da-privalia-conquista-o-premio-digitalks-de-e-mail-marketing/>>. Acesso em 01 mai. 2020.

PRIVALIA. **Um pouco de história**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://pressroom.privalia.com/brazil/privalia/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

PRIVALIA. **Sites de moda viram fábricas de conteúdo**. São Paulo, 15 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://pressroom.privalia.com/brazil/privalia-na-midia/sites-de-moda-viram-fabricas-de-conteudo/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REZ, Rafael. **Os 4 P's do Marketing**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>>. Acesso em 01 mai. 2020.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROTHSTEIN, André Felipe. *As transformações no mundo do trabalho no limiar do século XXI nos países do G7*. Florianópolis, 2008. 84 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia293389.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020.

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

SANTIAGO, Lucas. **Marketing Viral: Vantagens, Desvantagens e Dicas em 10 Minutos**. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/marketing-viral-pros-contras/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

SANTOS, Tatiani. LIMA, Mayana Virgínia Viégas. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em 30 abr. 2020

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha – CE. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p.____2019. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>>. Acesso em 30 abr. 2020.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CLP e3**, v. 2, n. 1, p. 42- 62, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/17/12>>. Acesso em 05 mai. 2020.

SKAF, Eugenia. **Estratégia de Mídias Sociais: 6 passos simples pra bombar na web**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/estrategia-de-midias-sociais-6-passos-simples-para-bombar-na-web/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

SOUZA, Clebson. **Marketing Digital a Evolução do Marketing**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em 13 abr. 2020.

SOUZA, Nayara. **Email marketing: o que é e como fazer? [Passo a passo]**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/email-marketing/>>. Acesso em 13 mai. 2020.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 30 abr. 2020.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Planejamento estratégico de marketing digital em 5 etapas**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/planejamento-estrategico-marketing-digital/>>. Acesso em 13 abr. 2020.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: 2016. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n5v0ee>>. Acesso em 13 mai. 2020.