

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS FACULDADE DE  
ECONOMIA. ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO

IZABELLE MORGANA DE LIMA GUEDES

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NO PODER DE  
COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DA FEAC - UFAL**

Maceió  
2020

IZABELLE MORGANA DE LIMA GUEDES

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NO PODER DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DA FEAC - UFAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Maceió  
2020

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

- G924i Guedes, Izabelle Morgana de Lima.  
Influência das mídias sociais e do marketing digital no poder de compra dos universitários da FEAC – UFAL / Izabelle Morgana de Lima Guedes. – 2020.  
25 f. : graf. color.
- Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.
- Bibliografia: f. 22-23.  
Apêndice: f. 24-25.
1. Redes sociais. 2. Marketing digital. 3. Estudantes universitários – Consumo. I. Título.

CDU: 658.84

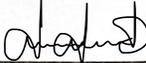


## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **IZABELLE MORGANA DE LIMA GUEDES**, Matrícula nº 16110318, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga horária de 80 horas, sob o título de: INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NO PODER DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DA FEAC-UFAL, sob orientação da Profª. Drª. Ana Paula Lima Marques Fernandes, obtendo a nota final 9,0 (Nove inteiros), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Profª. Drª. Ana Paula Lima Marques Fernandes	9,0
2. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto	9,0
3. Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa	9,0
<b>NOTA FINAL</b>	<b>9,0</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Presidente/Orientador.
2.  Membro.
3.  Membro.

Maceió, 13 de fevereiro de 2020.

**Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte**  
Coordenador *pro tempore* do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

## RESUMO

Este artigo busca a partir de uma pesquisa de opinião descritiva, identificar e entender como as redes sociais e o marketing digital influenciam no poder de compra dos universitários na atualidade. Esse meio de comunicação está evoluindo cada vez mais, o que se comprovou no artigo que os usuários compartilham informações mais intensamente e valorizam o atendimento da empresa tanto presencial quanto online. Por fim nota-se que são indispensáveis atitudes das empresas para mudar o seu relacionamento com o cliente e aumentar o seu engajamento nas plataformas de mídias sociais criando um meio de gerir a experiência do cliente com a organização, criando uma interligação entre os canais de comunicação, dessa forma as mídias sociais e o marketing digital aparecem como alternativas benéficas e que hoje em dia são imprescindíveis para impulsionar as vendas.

Palavras-chave: Mídias sociais, Redes sociais, Marketing digital, Consumo.

## **ABSTRACT**

This article seeks, from a descriptive opinion survey, to identify and understand how social networks and digital marketing influence the purchasing power of university students today. This means of communication is evolving more and more, as evidenced in the article that users share information more intensely and value the company's service both in person and online. Finally, it is noted that companies' attitudes are essential to change their relationship with the customer and increase their engagement on social media platforms, creating a means of managing the customer experience with the organization, creating an interconnection between the communication channels. , thus, social media and digital marketing appear as beneficial alternatives that are nowadays essential to boost sales.

Keywords: Social media, Social networks, Digital marketing, Consumption.

# SUMÁRIO

## **1. INTRODUÇÃO 6**

1.1 Contextualização 6

1.2 Formulação da situação problema 7

1.3 Objetivos..8

1.3.1 Objetivo Geral 8

1.3.2 Objetivos Específicos 8

## **2. Considerações teóricas 8**

2.1 Marca 8

2.2 Marketing 9

2.2.1 Marketing Digital 9

2.3 Marketing de Relacionamento 10

2.4 Mídias Sociais 11

2.5 Consumidor 12

## **3. Metodologia 13**

## **4. Análise de resultados 14**

## **5. Considerações finais 21**

## **6. Referências bibliográficas 22**

**APÊNDICE 1- Questionário: Influência das mídias sociais e do marketing digital no poder de compra dos universitários da FEAC UFAL 24**

## 1.INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

A internet não é mais novidade. Ela é um meio de comunicação que deve ser utilizada como instrumento de difusão do conhecimento, e atualmente, cada vez mais as empresas estão buscando essa conexão com os seus consumidores e ao mesmo tempo eles procuram uma proximidade maior por parte da empresa, com o objetivo de atender suas necessidades o mais rápido possível.

Com o objetivo de atender as expectativas do seu público-alvo, fidelizar e atrair novos clientes, as empresas passaram a utilizar inúmeras ferramentas para esse fim:

[...] a internet alterou de muitas maneiras o nosso comportamento, mas talvez você não tenha notado que ela está mudando também a forma como as pessoas compram e realizam transações. Devido, principalmente, à conveniência e à economia, as pessoas estão comprando cada vez mais pela internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto e tem conhecimento e competência para fazê-lo. FELIPINI, 2010, pág. 4.

Dentre elas, o Marketing Digital que possui um excelente custo-benefício, consegue mensurar os seus resultados, personalizam suas ofertas, segmenta o seu público, ganha autoridade de marca, gera engajamento, obtém presença online e cria um relacionamento duradouro com o cliente, tornando-se uma ferramenta extremamente competitiva.

O marketing digital como o próprio nome já diz, é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. Torres (2009, pág.72) conceitua marketing digital através de um modelo por ele desenvolvido: “ O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”. É uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens. As ações são adaptadas aos meios

digitais, visando potencializar os efeitos do marketing tradicional, pois a internet é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos. Dessa maneira, o marketing digital engloba a prática de promover produtos, serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente.

Percebe-se que hoje em dia, a velocidade nas comunicações realizadas pela internet nos obriga de alguma forma a nos relacionarmos pelas redes sociais para diversos fins, dada a sensação de falta de tempo gerada. Com isso, os consumidores passaram a procurar as empresas para sanar suas necessidades, criando um elo de aproximação entre os clientes e a organização, exigindo que as mesmas se adaptem a este novo cenário. Atualmente, É indiscutível o poder das redes sociais na vida das pessoas: seja para fins pessoais ou profissionais, elas se tornaram uma importante fonte de informação para a população e, com isso, passaram a ser indispensáveis também para as estratégias de marketing digital das empresas – independente do setor ou porte. Em 1999, Philip Kotler já abordava sobre essas tendências com relação ao uso do marketing digital para as empresas quando diz o seguinte: “uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar.” (KOTLER, 1999, pág. 249). Hoje em dia, é raro encontrarmos uma organização que não possua uma página em, ao menos, uma das redes sociais mais conhecidas: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Nesse contexto, a aliança entre empresa-consumidor é alavancada através do uso do marketing digital. Esse cenário é visto como forma de proporcionar para as empresas uma estratégia competitiva, buscando atrair e fidelizar os seus clientes, impulsionando o seu engajamento nas redes sociais e utilizando os feedbacks dos mesmos para utilizar de forma estratégica.

## **1.2 Formulação da situação problema**

O avanço significativo do uso das mídias digitais e redes sociais mudou drasticamente a maneira como os indivíduos se comportam ao realizar uma compra diante desta novidade e como consequências ocorrem mudanças nas organizações. Visto que essas empresas estão inseridas em um meio envolvendo inúmeros fatores sociais, políticos e econômicos, as mesmas estão em um ambiente propício a mudanças. Para se adaptar a esse novo meio, há uma necessidade de inovação e aumento do conhecimento de técnicas que tornem-as preparadas para enfrentar o mercado competitivo e cada vez mais mostrar sua eficiência.

Por este motivo precisam obter um conhecimento necessário através das estratégias organizacionais para acompanhamento deste avanço e demonstrar como o gerenciamento das mídias sociais são importantes para que ocorra o posicionamento e fortalecimento de sua marca no mercado. Este artigo se propõe a responder a seguinte

pergunta de pesquisa: Como identificar e entender a influência das redes sociais e do marketing digital no poder de compra dos universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral:**

Identificar e entender como as redes sociais e o marketing digital influenciam no poder de compra dos universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas.

#### **1.3.2 Objetivos**

##### **Específicos:**

- Identificar a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos universitários na FEAC-UFAL;
- Analisar as vantagens do uso do marketing digital junto aos universitários/consumidores;
- Verificar como se dá o alcance das marcas através das opiniões compartilhadas do público-alvo;
- Apontar atitudes das empresas que mudam o seu relacionamento com o cliente e aumentem o seu engajamento nas plataformas de mídias sociais;

## **2. Considerações teóricas**

### **2.1 Marca**

A marca é a forma em que a empresa encontra de identifica-se no mercado, através de uma representação feita de forma simbólica, possuindo valor único e individual. “O valor da marca é criado nessas relações da empresa com seu mercado. Ou, ainda, o valor é criado nas relações da marca com seu público ou com seus stakeholders, seja ele interno ou externo à empresa. ” (NUNES; HAIGH, 2003, pág.75). Nesse contexto, a marca representa um ativo de uma empresa, possui patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia de negócio que se forma a partir de inúmeros fatores:

[...]imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre marketing e gestão de marcas, como as marcas são avaliadas e administradas e como o papel dos executivos de marketing. As empresas que adotaram e souberam implementar essa visão viram

a construção de marca passar de um esforço tático que podia ser delegado com segurança à equipe de comunicação para um fator crucial da estratégia de negócios. AAKER, 2015, pág.7

## **2.2 Marketing**

Existem diversas definições para o marketing, dentre elas:

[...] o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca público-alvo no centro de qualquer ação de marketing[...] GABRIEL, 2010, pág. 28.

Desta forma, há uma necessidade por parte da empresa em conhecer o seu público-alvo e investir em estratégias de sucesso que estejam voltadas para os seus consumidores, pois se o comportamento do público mudar, as estratégias de marketing também precisam ser mudadas.

### **2.2.1 Marketing Digital**

Com o passar dos anos, pode-se perceber que o marketing digital virou uma ferramenta para divulgar e comercializar produtos e serviços, não apenas atraindo novos clientes, mas sim, melhorando sua capacidade de relacionamento. Diferentemente do marketing tradicional, ele propõe-se utilizar canais online, analisando resultados em tempo real, melhorando o seu relacionamento com o público-alvo, como expressa a visão do autor:

[...]antes de propagar qualquer divulgação, deve-se criar relacionamento e credibilidade para que a mensagem seja ouvida, e relacionamento é algo que demanda algum tempo para ser consolidado. A chave para o sucesso nas redes sociais implica em participar de forma efetiva daquela comunidade oferecendo algo de valor como informação e conhecimento útil. FELIPINI, 2010, pág.40.

É importante observar que as estratégias utilizadas pelo marketing digital, abrangem cada vez mais os aspectos da vida humana, ou seja, ainda existimos fora do meio digital, no ambiente tradicional. Com isso, é possível definir as suas estratégias diferenciando-se através de um tratamento singular com o cliente, compreendendo suas necessidades e sustentando-se no comportamento do consumidor:

[...] quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas. TORRES, 2009, pág. 66.

Com o avanço de tecnologias e plataformas digitais, é oferecido um ambiente propício para inúmeras ações de marketing. Porém, para que essas ferramentas sejam utilizadas de maneira produtiva, é necessário que o indivíduo que esteja utilizando a conheça, pois com a velocidade de mudança e com o surgimento de novas tecnologias no mercado, muitas vezes não nos dá tempo de conhecer essas ferramentas e todas as suas opções disponíveis. A contraposição de se investir ou não nessa área está nos resultados, que podem significar vantagens ou o seu oposto. Torres (2009) aborda a ideia de se fazer marketing sem internet está praticamente extinta. Fugir dessa linha de raciocínio é cometer um suicídio no ambiente competitivo do mercado.

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

Para que as estratégias de marketing sejam implementadas nas redes sociais, é necessário que haja uma boa estratégia que envolva a fidelização dos seus clientes, expansão de sua marca e ganho de espaço e tornando-se referência no mercado. Sendo assim, Torres (2009) explica que podem ser utilizadas as diretrizes do marketing de relacionamento, as quais permitem um maior contato com os clientes e consegue-se um grande impacto a partir de baixos investimentos.

Tais diretrizes são: Assumir compromisso com o cliente, ao mostrar confiança por meio de um bom relacionamento empresa-cliente; Conhecer o cliente; Entender as suas necessidades; Ouvir o cliente; E, por último, oferecer atividades e recursos exclusivos, pois instigam o consumidor a se manter nessa rede de relacionamento (empresa-cliente) através das redes sociais.

Pode-se perceber que com o surgimento do século global do consumidor, foi requerido que novas habilidades sejam apresentadas no mercado e que com isso sejam implementadas estratégias de marketing nas empresas que estejam voltadas para os seus clientes. Assim como afirma Bogmann (2000) as percepções dos clientes demonstram o mercado o qual a empresa deve se adaptar e aprender a absorver as informações, além de:

Em virtude de a qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário saber como as expectativas são formadas. Os clientes sentem necessidades ou problemas de (necessidade ainda não satisfeitas),

experiência que um produto ou serviço pode resolver. BOGMANN, 2000, pág.119

O marketing voltado para os clientes, exerce um diferencial dentro das organizações, como confirma o conceito de marketing de relacionamento:

Uma definição ampla de CRM incluiria todas as atividades que transformam clientes eventuais em clientes leais, satisfazendo ou excedendo as exigências deles, de tal forma que eles voltem a comprar. Este objetivo não é conseguido exatamente a partir da oferta central, mas a partir de extensões dos produtos ou serviço e de parceiro de negócios. SWIFT, 2001, pág. 15.

Com isso, cabe pontuar que os resultados a serem atingidos podem ser bastante proveitosos, se bem articulado com as suas estratégias através de um diferencial de atendimento competitivo utilizado nas mídias sociais.

## **2.4 Mídias Sociais**

Sob o ponto de vista de Torres (2009, pág.113), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação [...]”. Como o próprio nome já diz, é um canal de relacionamento que está na internet e que possibilita um elo e possibilidades de interações com os seus usuários através da internet. Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, as mídias sociais traz um diferencial a partir do momento em que os conteúdos podem ser compartilhados a todo momento.

O uso constante das mídias sociais cria uma conexão com os seus usuários e ao mesmo tempo aproximando a comunicação por parte da empresa, com o objetivo de atender suas necessidades dos seus clientes o mais rápido possível. Com isso, as mídias sociais tornam-se uma grande ferramenta de marketing de relacionamento, ao divulgar a missão e os valores da empresa, fidelizando e atraindo novos clientes, promovendo a sua marca e os seus produtos oferecidos no mercado.

Entre as definições existentes, pode-se perceber a distinção entre mídias sociais e redes sociais. Porém, ambas possibilitam a interação de seus usuários por meios digitais. Como cita Gabriel (2010), redes sociais são estruturas sociais que existe desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação.

[...] redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das

redes sociais é a comunicação, e as tecnologia são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. GABRIEL, 2010, pág. 194

Como disse Torres (2009, pág.114), “As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”. Com isso, pode-se perceber que o tamanho das redes sociais é o fator predominante na mudança de comportamento dos indivíduos que fazem parte dela. Pois, não interfere apenas em uma pessoa, mas sim em toda comunidade em que ela está inserida.

[...] as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não. TORRES, 2009, pág. 116.

## **2.5 Consumidor**

Sem consumidor, não há consumo. O mesmo pode ser definido como toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com o intuito em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro. Na Teoria econômica, consumidor possui o conceito de:

[...] qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços. Tipicamente, o consumidor é entendido como um indivíduo, mas, na prática, consumidores serão instituições, indivíduos e grupos de indivíduos[...] PEARCE, 1983, pág.80

Cabe pontuar, que o consumidor possui poder de compra, pois o mesmo é capacitado economicamente para comprar algo de sua necessidade, adquirindo bens de consumo, sejam serviços ou produtos. A partir daí, ocorre influências em seus comportamentos, possuindo um campo de estudo com o foco nas atividades desses consumidores que pode ser definido como “Comportamento do consumidor”. Dentre os conceitos existentes, o mesmo pode ser definido como:

[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. BLACKWELL, 2011, pág. 6.

### 3. Metodologia

O procedimento metodológico utilizado foi o de pesquisa de opinião do tipo descritiva. “[...] na pesquisa descritiva se busca essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa, fundamentada na experimentação [...]” (ALYRIO, 2009, pág. 58) e trata-se de natureza básica, segundo Prodanov e Freitas (2013, pág.51) o conceito de pesquisa básica possui o seguinte objetivo: “[...] gerar conhecimento novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.[...]”

A unidade de análise (amostra) foi um grupo de 100 estudantes dos cursos de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, com faixa entre 18 e 35 anos. Portanto, essa faixa etária foi priorizada pois considera-se a relativa autonomia financeira que se tem a partir dos 18 anos e, respectivamente, a média de 35 anos pela frequência de uso das redes sociais.

A coleta dos dados se deu por meio de um questionário elaborado com base nos objetivos detalhados no tópico (1.3.2) Objetivos específicos. Este questionário foi disponibilizado para ser respondido através do *Google Formulários*. O mesmo foi divulgado com o objetivo de atingir o público-alvo na FEAC-UFAL. A estrutura do mesmo se deu com 11 perguntas de resposta única; 4 perguntas de respostas múltiplas, 6 perguntas de escala, totalizando 21 questões.

Os dados obtidos no questionário em questão foram analisados com a técnica estatística bivariada, observando as suas variáveis qualitativas. A representação se deu por distribuição de gráficos, tabelas e frequência. Como também, houveram análises individuais dos dados, objetivando a melhor análise dos resultados do questionário. A aplicação desses questionários foi feita no segundo semestre de 2019.

O método utilizado foi o de análise quantitativa de dados, entre as definições existentes, a pesquisa quantitativa:

[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). SILVA, 2005, pág. 20

Com o foco nas opiniões compartilhadas dos consumidores e seu comportamento para com as empresas, com o objetivo de potencializar as atitudes dessas empresas através do seu relacionamento com os clientes, assim como os aspectos de marketing envolvidos nesse meio. Além de que foi objetivado a validação das seguintes variáveis: a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos universitários e o alcance das marcas através das opiniões compartilhadas do público-alvo, a partir do

engajamento nas plataformas de mídias sociais.

#### 4. Análise de resultados

Qual o seu curso?

100 respostas



**Gráfico de Pizza 1**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

A amostra utilizada foi um grupo de 100 estudantes dos cursos de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, representando 64% do acumulado alunos do curso de Administração, seguido de 19% do curso de Economia e 17% de Ciências Contábeis.

Qual a sua faixa etária (Idade)?

100 respostas



**Gráfico de Pizza 2**

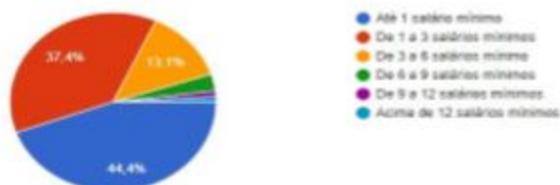
**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

O questionário foi aplicado no meio acadêmico apresentando em sua maioria jovens

entre 18 e 21 anos, representando 40% do acumulado da pesquisa, seguido com 32% de pessoas entre 22 e 25 anos e 7% entre 30 e 35 anos, 15% estão entre 26 e 29 anos, 4% mais que 35 anos e 2% está com menos de 18 anos.

Qual a sua renda?

99 respostas



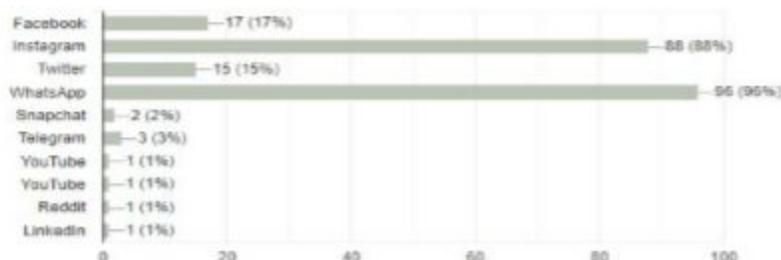
**Gráfico de Pizza 3**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

Após análise, foi verificado que cerca de 44,4% da amostra trata-se de estudantes com renda de 1 salário mínimo, seguido por 37,4% com renda de 1 a 3 salários mínimos, 13,1% de 3 a 6 salários e 3% de 6 a 9 salários mínimos, 1% estão entre 9 a 12 salários, 1% acima de 12 salários em sua renda.

Quais as redes sociais que você mais utiliza?

100 respostas



**Gráfico de Barras 1**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

Dentre as redes sociais mais utilizadas, foi verificado que o *WhatsApp* - com 96% de utilização pelos universitários, o *Instagram* - com 88% e *Facebook* - com 17%. Este resultado possui um alto grau de importância estratégica, pois pode trazer dados relevantes para um projeto voltado para as vendas por meios dessas mídias sociais que atualmente encontram-se em maior uso.

Para o ato de comprar por meio de plataformas digitais, 8% afirmaram que o fazem com muita frequência, 25% com alguma frequência, 27% ocasionalmente, 28% pouca frequência e 12% nenhuma frequência. Sendo assim, percebe-se que boa parte dos entrevistados realiza com uma frequência considerável compras por plataformas online e que isso está se tornando algo comum, e muito logo, inerente à vida das pessoas, devido à facilidade proporcionada a cada dia.



**Gráfico de Pizza 4**

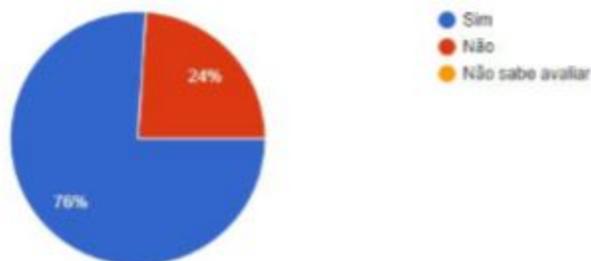
**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

A maioria dos universitários preferem realizar suas compras de forma presencial, este resultado é atribuído a diversos fatores como a segurança que este tipo de compra pode trazer, pois muitos deles podem considerar o site/rede social da empresa pouco confiável. As pessoas que compram online preferem este tipo de compra por se tratar de um atendimento diferenciado devido a sua comodidade em comprar sem sair de casa, e das lojas da internet apresentarem diversos produtos, obter uma maior facilidade de contato direto com a empresa de forma rápida, eficiente e preços justos.

Pode-se observar no Gráfico de Pizza 4, 54% preferem comprar presencialmente e 46% preferem a compra online. No entanto a parcela de 46% é bastante significativa, pois mostra que esse tipo de venda online está ganhando cada vez mais força e com o passar do tempo poderão utilizar esse meio para finalizar as suas compras.

Você já indicou páginas de empresas em redes sociais para os seus amigos?

100 respostas



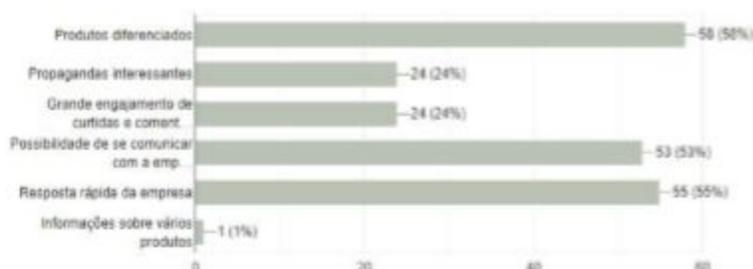
**Gráfico de Pizza 5**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

Diversos impactos do marketing digital podem ser observados, pois cerca de 76% dos entrevistados compartilham e indicam páginas das empresas, provavelmente tiveram boas experiências. Consequentemente atraem novos clientes e os fidelizam, ocasionando uma saúde positiva da empresa no meio digital e melhorando a sua imagem.

Qual sua expectativa ao encontrar uma rede social de uma empresa?

100 respostas



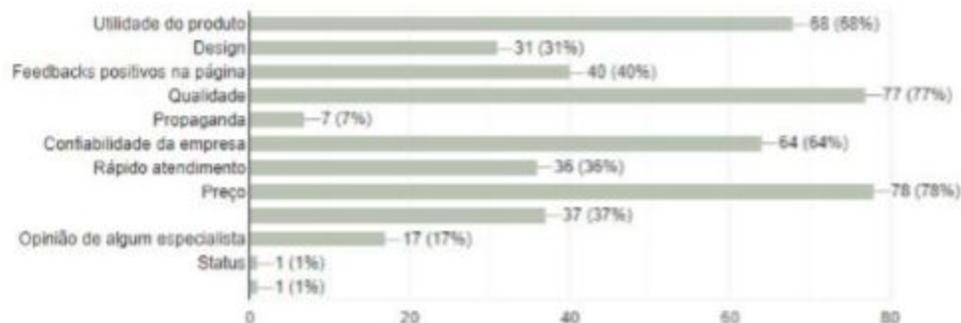
**Gráfico de Barras 2**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

Pode-se observar que algumas variáveis são esperadas pelos universitários ao encontrar uma rede social de uma empresa, como por exemplo, o enorme leque de produtos diferenciados disponíveis, o que não pode ser esquecido de 58% representados no gráfico acima. A resposta rápida da empresa é um fator relevante com cerca de 55%, logo em seguida é verificado que a possibilidade de se comunicar com a empresa obtendo 53% desse fator relevante. Sendo assim, muito interessante para que o consumidor possa ser atendido de forma a satisfazer as suas necessidades e possivelmente realizando novas compras.

## O que mais te influencia na hora da compra?

100 respostas



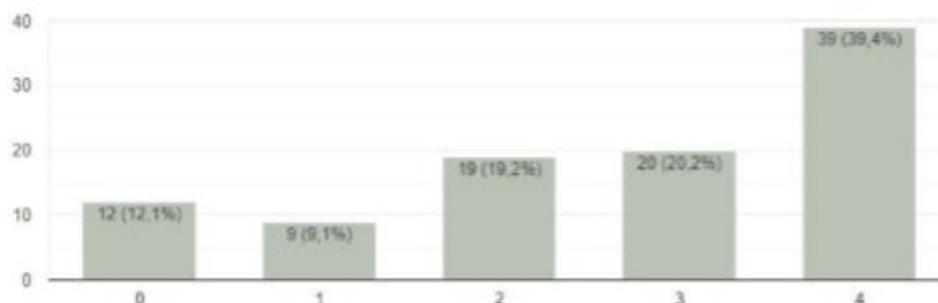
### Gráfico de Barras 3

Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor

A variável de maior relação com a decisão de compra é o preço, em que 78% dos entrevistados acham importante, seguido pela qualidade com 77%, variáveis como a opinião de algum especialista e propaganda representaram apenas 17% e 7% respectivamente no gráfico acima, mas a qualidade do produto é um fator determinante demonstrando cerca de 77% na tomada de decisão final da compra juntamente com a sua utilidade que trouxe como resultado cerca de 68%. Os feedbacks positivos (40%) nas páginas oficiais das empresas nas redes sociais acaba trazendo uma maior confiabilidade (64%) em sua possível tomada de decisão para finalizar uma compra, onde os consumidores deixam opiniões a respeito dos produtos e realizando avaliações.

Numa escala de 0 a 4, com que frequência você realiza pagamento no cartão de crédito ao finalizar uma compra?

99 respostas



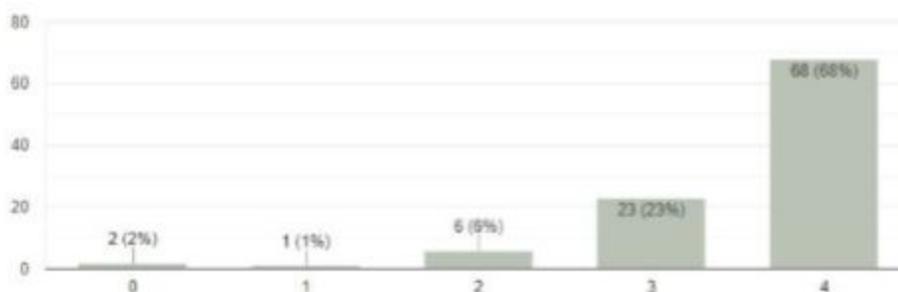
**Gráfico de Barras 4**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

A pesquisa evidenciou que cerca de 39,4% dos estudantes entrevistados realizam pagamento no cartão de crédito ao finalizar uma compra, ou seja, esse resultados demonstram a importância dessa ferramenta atualmente e como ele pode trazer uma série de benefícios mútuos entre os consumidores e a empresa. Cabe pontuar ainda que o uso dos cartões de crédito trás uma maior segurança, compras online, convenientes e seguras, podendo melhorar o histórico de crédito do cliente se for utilizado de maneira correta e trazendo maiores controles de gastos.

Numa escala de 0 a 4, qual a importância que você dá ao atendimento da empresa ao efetuar uma compra?

100 respostas



**Gráfico de Barras 5**

**Fonte: Pesquisa de opinião realizada pelo autor**

A maneira como o cliente é tratado, influencia diretamente no comportamento do consumidor diante do mercado das mídias sociais, onde esta pesquisa evidenciou

cerca de 68% preocupam-se com este tipo de atendimento. Consequentemente, é possível verificar a necessidade de boa parte das empresas evoluírem neste aspecto, melhorando os seus canais de comunicação virtuais, trazendo um bom atendimento, satisfazendo as necessidades dos clientes e gerando possíveis novas compras e recomendações dos mesmos para novos possíveis consumidores.

## 5. Considerações finais

Uma das ferramentas de marketing digital para ser utilizada com o foco nos seus consumidores, podendo ser verificado no decorrer desse trabalho, é o relacionamento personalizado visto como tomador de decisão para finalização das compras, ou seja, tornar-se um canal de relacionamento presente na internet e conseqüentemente acaba criando um elo e uma maior possibilidade de interações com os seus usuários através da internet. Diferentemente de outros meios de comunicação já existentes há vários anos, as mídias sociais acabam trazendo um grande diferencial a partir do instante em que os seus conteúdos podem ser compartilhados a todo o momento. Afinal, observou-se que cerca de 68% dos entrevistados, preocupam-se com o atendimento que a empresa oferece ao efetuar uma determinada compra.

O uso constante das mídias sociais cria uma conexão com os seus usuários e torna-se um fator determinante criando uma comunicação por parte da empresa, atendendo as necessidades dos seus clientes o mais rápido e uma possível fidelização dos mesmos. Para que uma empresa se adapte a esse novo meio, pode demandar tempo e alocação de novas atividades nas organizações, porém à medida que ocorrem os processos de compra ou de solicitação de informações sobre o negócio e a empresa, é importante manter e cultivar os relacionamentos com atenção personalizada, podendo utilizar o marketing digital como aliado para possíveis divulgações de missão e valores da empresa, atraindo novos clientes, os fidelizando, promovendo a sua marca e os seus produtos no mercado.

A confiabilidade que a empresa passa para os seus clientes, acaba influenciando diretamente na hora de finalizar determinada compra. Como visto no decorrer da pesquisa, cerca de 64% dos universitários entrevistados preocupam-se com esse fator. A rapidez ao confirmar uma compra realizada, velocidade na entrega do produto solicitado, clareza em suas notas de acompanhamento de pedidos, entre outros fatores trás uma riqueza no serviço prestado a esses clientes. Por existir diversos tipos de consumidores nas redes sociais, é importante que a organização crie uma gama de produtos variados e proporcione diferentes tipos de entregas para satisfazer as suas necessidades e a aplicação mútua de feedback eleva o grau de confiança.

Por fim, é possível perceber que entre as variáveis apresentadas o foco sempre será atender o consumidor da melhor maneira possível, pois o cliente sempre será o responsável por apresentar a marca para novos usuários e divulgá-las atraindo-os e os fidelizando. A partir do momento em que as partes interessadas passam a aplicar um feedback positivo da empresa nas mídias sociais, aumentaram o número de vendas passando a ter uma maior visibilidade no meio digital, conseqüentemente tornam-se uma ferramenta do marketing para atingir os resultados almejados.

## 6. Referências bibliográficas

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.**

Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli.- Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** volume único / Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor/** Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo : Nobel, 2000.

David W., Pearce, **The Dictionary of Modern Economias,** Cambridge, Massachusetts, The MIT Press

DIAS, Tassia. **11 Benefícios do Marketing Digital.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso em: 02 de Junho de 2019.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

NOGUEIRA, Janaína. **Marketing digital- conceito e definição.** Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>. Acesso em: 02 de Junho de 2019.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor.** São Paulo: Atlas, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**/ Ronald Swift; tradução de Flávio Deny Steffen - Rio de Janeiro: Elsevier, 2001- 13o reimpressão.

TECH4BIZ. **Marketing digital em redes sociais influencia compras de 77% dos brasileiros.** Disponível em:  
.https://tech4biz.com.br/marketing-digital-em-redes-sociais-influencia-compras-de-77-dos-brasileiros/. Acesso em: 02 de Junho de 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

**APÊNDICE 1- Questionário: Influência das mídias sociais e do marketing digital no poder de compra dos universitários da FEAC UFAL**

Endereço de e-mail: \_\_\_\_\_

**Qual o seu curso?** ( ) Administração ( ) Economia ( ) Contabilidade

**Qual a sua faixa etária (Idade)?** ( ) Menos que 18 anos ( ) Entre 18 e 21 anos  
( ) Entre 22 e 25 anos ( ) Entre 26 e 29 anos ( ) Entre 30 e 35 anos ( )  
Mais que 35 anos ( ) Prefiro não declarar

**Seu sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não declarar

**Qual a sua renda?** ( ) Até 1 salário mínimo ( ) De 1 a 3 salários mínimos ( )  
De 3 a 6 salários mínimo ( ) De 6 a 9 salários mínimos ( ) De 9 a 12 salários  
mínimos ( ) Acima de 12 salários mínimos

**Quais as redes sociais que você mais utiliza?** ( ) Facebook ( ) Instagram ( )  
Twitter ( ) WhatsApp ( ) Snapchat ( ) Telegram ( ) Outro:

**Você prefere realizar compra online ou de forma presencial?** ( ) Compra  
online ( ) Compra presencial

**Você se considera consumista?** ( ) Sim ( ) Não

**Você utiliza parte da sua renda realizando compras nas redes sociais?** ( )  
Sim ( ) Não

**Você já realizou compra online por se tratar de um atendimento diferenciado?** ( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca realizei compra online

**Você já deixou de comprar um produto, por considerar o site/rede social da empresa pouco confiável?** ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sabe avaliar

**Você já indicou páginas de empresas em redes sociais para os seus amigos?** ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sabe avaliar

**Qual sua expectativa ao encontrar uma rede social de uma empresa?** ( )  
 Produtos diferenciados ( ) Propagandas interessantes ( ) Grande engajamento  
 de curtidas e comentários ( ) Possibilidade de se comunicar com a empresa ( )  
 Resposta rápida da empresa

**Você já comprou um produto por ser indicado por pessoas famosas nas redes sociais?** ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sabe opinar

**O que mais te influencia na hora da compra?** ( ) Utilidade do produto ( )  
 Design ( ) Feedbacks positivos na página ( ) Qualidade ( ) Propaganda ( )  
 Confiabilidade da empresa ( ) Rápido atendimento ( ) Preço ( ) Experiência em  
 compras anteriores ( ) Opinião de algum especialista ( ) Status ( ) Outro:

**Qual tipo de produto você costuma comprar pelas redes sociais?** ( )  
 Roupas ( ) Cosméticos ( ) Calçados ( ) Materiais didáticos ( ) Produtos  
 eletrônicos ( ) Produtos de beleza ( ) Outro:

**Numa escala de 0 a 4, com que frequência você utiliza plataformas digitais para realizar compras (redes sociais, sites, etc.)?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

**Numa escala de 0 a 4, com que frequência você utiliza as redes sociais para efetuar compras de materiais didáticos?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

**Numa escala de 0 a 4, com que frequência você realiza pagamento no cartão de crédito ao finalizar uma compra?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

**Numa escala de 0 a 4, com que frequência você efetuou uma compra online após visitar a rede social da empresa?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

**Numa escala de 0 a 4, qual a importância que você dá ao atendimento da empresa ao efetuar uma compra?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

**Numa escala de 0 a 4, com qual frequência você aplica feedback na empresa após realizar a compra de um produto online?** Nenhuma frequência ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 Muita frequência

