

PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NA SUA DECISÃO DE COMPRAS

Fabiano Sampaio dos Santos Gomes¹

Maria de Fátima da Silva²

Resumo

O marketing digital é uma ferramenta que tem auxiliado as empresas a atraírem mais clientes, além de, influenciar as decisões de compras dos consumidores. Neste sentido, essa pesquisa teve por objetivo levantar as variáveis positivas e negativas do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compras. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica com análise qualitativa. Como resultados pode-se afirmar que os pontos positivos foram: comodidade, variedades de produtos e promoções, melhores condições, personalização de acordo com cada cliente e praticidade para efetuar as transações. Os pontos negativos observados foram: a confiabilidade e desinteresses em comprar online, não possuir conhecimentos do processo de como seus dados serão usados, preocupação com entrega do produto, se o mesmo irá chegar ao destino relacionado, produto ser entregue com defeito, dificuldade com a troca, não poder tocar na mercadoria e não poder sentir a qualidade do produto antes e durante a compra. Com todos esses pontos conclui-se que as vendas online apesar de estar em bastante crescimento e ter bastante cliente satisfeitos com as vantagens impostas por ela, ainda há muito a melhorar visto que uma parcela de clientes não está confiante nesta nova forma de comércio, deixando assim para as organizações a oportunidade de buscar por melhorias para poder conquistar esses consumidores.

Palavras-chaves: Marketing; Marketing Digital; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Na era da informação, há um grande desafio de fazer com que as empresas tenham capacidade de organização e adaptação as rápidas mudanças, em mercado cada vez mais complexos, dinâmico e turbulentos (GALVÃO; LIMA, 2018). A compra e venda de produtos ou serviços no ambiente de mercado digital são chamados de e-commerce ou comércio eletrônico, que é uma atividade de negociação *online* com o objetivo de promover vendas, pontuando ainda a utilização de recursos de sistemas e aplicativos de internet para entender

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares – FACIP.

² Docente do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares – FACIP. E-mail. fatima.professora.adm@gmail.com

consumidores, permitindo comunicações entre empresas, fornecedores e clientes (IDEESES, 2010).

A globalização abre as portas para a tecnologia; tecnologia essa que extrapola as relações comerciais e financeiras. A internet alcança milhões de usuários cada dia mais, não só para pesquisas, informação e comunicação, mas também para compras, vendas e trocas de produtos (FONSECA, 2014). Estar no ambiente virtual irá proporcionar para as organizações uma melhor visão e conhecimento, levando em conta todas as formas de pesquisas e qualificações de conteúdos acessados por possíveis clientes.

Neste contexto, assumem particular relevância as redes sociais e o modo como estão a revolucionar as estratégias de comunicação entre as empresas - os seus produtos (marcas) - e os consumidores, o que não deixa ninguém indiferente (REBELO, 2017). Dessa maneira, as empresas que não aderirem esse novo mecanismo não irão conseguir manter-se no atual mercado, onde basicamente todos os empreendimentos estão ligados a alguma plataforma *online*.

O Marketing Digital é uma forma de tornar mais fácil tanto à compra quanto a venda de um produto ou serviço e, para isso, as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os 8P's do Marketing Digital, pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de marketing, como o Marketing 4.0 de Philip Kotler que referisse a revolução digital (SILVA, 2019).

O comportamento de compra do consumidor também deve ser analisado no que diz respeito ao ambiente *online*. Ao mesmo tempo em que a Internet facilitou a tomada de decisão, ela levou também ao aumento da exigência por parte do consumidor, uma vez que fácil mobilidade e maior agilidade (MEDEIROS, *et al.*, 2014).

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos (ROSA, *et al.*, 2017).

Por fim a internet vem moldando os costumes dos consumidores tradicionais e consequentemente revolucionando o mercado com novas formas de adquirir produtos, pois essa nova geração busca por comodidade e facilidade, seguindo essa observação tem o seguinte

problema: Quais os pontos positivos e negativos do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra?

O marketing pode ser aplicado em todos os setores, levando aos empreendimentos ganhos efetivos (DE SANTI; CAYRES; CUNHA, 2020). Neste sentido, as mudanças dos negócios para era digital vem crescendo e com isso cada vez mais aumenta o número de empresas que ofertam seus produtos em plataformas digitais e consumidores conectados, o que tem causado experiências positivas e negativas.

Assim, com o avanço da internet ficou bastante estreita a relação entre empresas e consumidores. Neste contexto, surgem o marketing *online* que é uma ferramenta indispensável para promover as marcas na internet, ao entender que planejar e investir em conhecimento nas plataformas digitais pode alavancar o negócio e transformá-lo em uma fonte de oportunidades e lucro (TORRES, 2012).

Neste sentido, o marketing digital tem ganhado espaço e tem auxiliado as empresas nos processos de venda, logística e relacionamento com clientes, trazendo um novo paradigma para as estratégias de mercado (SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; CERDÁ SUÁREZ, 2017). Assim o marketing digital se tornou imprescindível para os negócios de qualquer porte e seguimento.

Segundo De Santi; Cayres; Cunha, (2020) as inovações tecnológicas transformaram os processos do marketing e a maneira de conduzir a comunicação entre empresa e consumidores ao entender que os consumidores estão mais exigentes, com mais informações, e interagindo em tempo real com as empresas e outros consumidores, o que podem contribuir para os crescimentos de organizações ou declínios. Neste entendimento, esta pesquisa justifica-se diante da importância do tema para as organizações e consumidores digitais. Neste sentido, essa pesquisa teve por objetivo levantar as variáveis positivas e negativas do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compras.

2 REFERENCIAL TEÓRIO

2.1 Marketing

O uso intensivo da internet, redes sociais e outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações. Por essa razão é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível as atividades administrativas, operacionais e estratégicas, para que elas

não se percam em meios aos paradigmas gerenciais e culturais e consigam sobreviver a este nosso cenário que prevalece (CASTRO *et al.*, 2015).

Para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de mercadorias, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

O marketing de relacionamento pode ser considerado como um conjunto de todas as ações tomadas pelas empresas de modo a criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes, um dos grandes objetivos é fazer com que os clientes se tornem fãs dos serviços e das atividades prestadas (ESTEVAM; SILVA, 2018).

Nesse sentido, o marketing de relacionamento tem objetivo de se relacionar diretamente com a empresa e o cliente, transformando-os em clientes parceiros, pois quanto mais interagem mais aumenta a confiança de ambas às partes e fica notável a importância de manter laços positivos com os clientes. O marketing de relacionamento é imprescindível tendo em vista um mercado bem definido (ESTEVAM; SILVA, 2018).

O marketing é essencial para o crescimento de todas as empresas, pois sempre houve a necessidade de entender, atrair e satisfazer o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2010), o marketing é um recurso administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam mediante a criação e troca de valor com os outros. Assim, pode-se entender que o marketing digital surge nesse cenário com um olhar diferente sobre o marketing tradicional, com novas ferramentas e com novos meios para abordar o consumidor. Assim, ele se torna um canal facilitador e com inúmeros benefícios para os clientes e as empresas como: comodidade, alcance, disponibilidade, facilidade entre outros.

2.2 Marketing Digital

Marketing digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com seu público (GOMES; REIS, 2015).

Torres (2011, p. 45) afirma que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo

o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Essa nova ferramenta digital fez com que o mercado que antes era limitado a pequenas regiões se expandisse, ajudando empresas a realizarem vendas para o mundo todo sem precisar se instalar em outros lugares.

Neste sentido, basta o cliente ter um aparelho ligado a internet para que o mesmo possa manter um relacionamento com várias organizações e obter o que deseja. As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, quanto para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (CINTRA, 2010).

Normalmente, o termo Marketing Digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. No entanto, essa definição não é adequada por dois motivos: 1º privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos, etc.; 2º apesar do digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por trás das mídias digitais e das eletrônicas – assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico (GABRIEL, 2010).

Através da internet gestores conseguem desempenhar essas funções em caráter global. Novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, cada vez mais acessível, tornando a interatividade ainda mais presente. Redes sociais proporcionam essa relação de interatividade, algumas são mais populares e atraem maiores investimentos (SANTOS, 2014).

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação das empresas se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, na Era da busca é o consumidor que recorre a empresa, a marca. Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor (OKADA; SOUZA, 2011).

Que vem atuando de forma decisiva para esse cenário de mudanças e segmentação, interagindo e exigindo mais e melhores produtos, serviços e transmitindo por meio de sua escolha as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e o quanto está disposto a pagar por eles (OKADA; SOUZA, 2011). Pode-se afirmar que a Internet mudou a forma como as empresas fazem seus negócios e conseqüentemente, o seu marketing. Tornou-se possível

para as empresas facilitar a comunicação entre seus funcionários, seus clientes e também realizar propaganda e publicidade de modo barato, eficiente e personalizado, seja via e-mail, redes sociais, anúncios ou cupons (MEDEIROS, *et al.*, 2014).

2.3 Marketing e Consumo

A sociedade tem uma tendência de se modificar com relação às práticas de consumo, e as estratégias de marketing têm um papel muito importante, onde exercem influências e estímulos na hora da decisão de compra. Considerando que o marketing diz respeito a um processo de gestão que está mais perto dos consumidores, faz-se necessário atentar para o fato de que o mercado tem valorizado ao máximo a qualidade das informações que recebem das empresas.

Congruente com esse processo que torna o público alvo cada vez mais próximo, o marketing 3.0 apresenta três conceitos: cocriação, comunização e desenvolvimento da personalidade. Cada construto está diretamente ligado, respectivamente, à gestão de produtos, do cliente e da marca (SILVA *et al.*, 2012). Ou seja, é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010).

Em decorrência do paradoxo da globalização, que cria uma cultura universal e ao mesmo tempo fortalece a cultura tradicional, a transformação cultural também é tida como reflexo do ambiente de marketing 3.0. Como uma das forças que definem o marketing 3.0, a sustentabilidade ambiental tem se tornado preocupação de empresas e atores sociais de uma forma geral (SILVA *et al.*, 2012). Desse modo o marketing procura acompanhar a atividade do mercado e evoluir de acordo com as transformações que acontecem na sociedade, nesta era da informação o trabalho do marketing fica mais difícil, onde os clientes estão mais informados e exigentes, assim é necessário e importante segmentar o mercado de acordo com seu público alvo.

A perspectiva do consumidor, de acordo com o comércio eletrônico, é mais que relevante no momento da decisão de realizar uma compra. Mais especificamente, o custo-benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência estão diretamente ligados à probabilidade de se utilizar a internet para fazer compras (CASTRO *et al.*, 2015).

Todas as empresas devem fazer um estudo de seu mercado e verificar quais as melhores estratégias de marketing para se utilizar, na venda de seus produtos, a fim de agregar lucros de forma a atender seus clientes e ao financeiro da empresa (LANGE *et al.*, 2018).

Observar-se que o comportamento do consumidor, suas necessidades, seus hábitos culturais e seus costumes mudam com o passar do tempo levando assim as organizações a se reinventarem para acompanhar essas mudanças para poder se manter no mercado. Assim, o comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, todas as áreas buscam compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar (CERETTA; FROEMMING, 2011).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para elaboração da pesquisa utilizou-se uma metodologia de forma bibliográfica que de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.183).

“à pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, aborda trabalhos já publicados sobre a temática, analisando publicações de referência ou as principais em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico entre outros”.

Nesse sentido essa pesquisa fez utilização da plataforma Google acadêmico para selecionar os estudos por ser uma ferramenta gratuita e confiável onde encontra-se todos os tipos de publicações referente ao tema, tendo em vista que em outras plataformas não foi possível encontrar uma quantidade de artigos suficientes que respondessem ao objeto de pesquisa.

Pela necessidade de abordar o tema no âmbito mais recente foram escolhidos artigos publicados nos últimos 10 anos (2010 a 2020) sobre a temática. As definições das palavras de buscas e extrações de cotas foram definidas no início da coleta de dados (agosto, 2020), bem como, a definição dos critérios de qualidades para levantamento dos dados como critérios de inclusão; estudos de campo, estudo de caso, artigos publicados em revistas e como critério de exclusão todos os artigos que não sejam brasileiros, livros anais de eventos e estudos repetidos.

Podendo assim responder as seguintes interrogações, **Q1**-pontos positivos do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compras. **Q2**-pontos negativos do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compras.

Com relação à natureza, fez-se uma pesquisa do tipo básica, pois de forma direta tem o objetivo de gerar conhecimentos novos para a ciência sem aplicação prática prevista e tem origens em fontes secundárias que são documentos e resultados de fontes originais (TYBEL, 2017).

A pesquisa utilizou de uma abordagem qualitativa, que segundo Nextel (2014), tem por objetivo conseguir um detalhamento mais complexo sobre os fatos pesquisados, fazendo com que o pesquisador obtenha dados de forma aprofundada. Neste contexto, os dados serão analisados de forma descritiva e qualitativa.

Para obtenção dos resultados foram usadas as seguintes palavras chaves: marketing digital e influência do consumidor, marketing digital e comportamento do consumidor, marketing digital e pontos negativos e positivos, marketing digital e poder de decisão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A execução desse estudo se teve por base na plataforma Google Acadêmico, após a coleta de dados em artigos referentes as publicações relacionadas ao tema pesquisado, pode-se obter 1026 resultados.

Dentre esses resultados 1.019 foram excluídos por não atenderem aos critérios escolhidos para a realização do estudo, restando assim 08 artigos que trazem respostas para os questionamentos dos quadros 01 e 02, onde desses 8 artigos 4 abordam tanto os pontos negativos e positivos, 2 abordam pontos positivos e 2 abordam pontos negativos onde podemos ver de forma clara essas respostas. Esses estudos podem ser encontrados nas seguintes revistas: Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, Revista FAFIBE On-Line, Ressorce, Society and ressorce, iSys-Revista Brasileira de Sistemas de Informação, Revista Gestão & Conexões, Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, Negócios em Projeção, Revista de Tecnologia Aplicada.

Quadro 01- pontos positivos do marketing digital no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra.

Autor/ano	Objetivos/métodos	Pontos positivos
De Oliveira Fernandes; Ramos (2012)	Objetivo: compreender os fatores que influenciam a intenção de compra online dos consumidores. Método: pesquisa de caráter exploratório	Q1: percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra online dos e-consumidores.
Almeida (2014)	Objetivo: analisar de que forma as lojas virtuais varejistas podem se destacar frente ao comércio tradicional no quesito comportamento de consumo brasileiro. Método: pesquisas bibliográficas e de campo.	Q1: comercialização virtual ofereça benefícios perante o comércio tradicional como custos menores, funcionar 24 horas por dia, além de permitir a personalização de serviços e produtos para cada perfil de cliente.
Coutinho <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: investigar a influência das variáveis internas e externas no comportamento de compras online dos acadêmicos de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul. Método: pesquisa descritiva.	Q1: Dentre os motivos para se comprar pela internet, os mais citados foram melhor preço, comodidade, possibilidade de consultar diversos preços, diversidade de produtos e promoções.
De Oliveira Rosa <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, bem como demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo. Métodos: pesquisa exploratória e descritiva	Q1: além de preços baixos, os consumidores preferem um marketing de relacionamento pessoal, onde as empresas oferecem cupons de desconto; histórico de pesquisa que mostre o que os consumidores já pesquisaram na loja virtual; formas de pagamento práticas e fáceis de manusear.
Raitz <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: identificar as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra no comércio eletrônico. Método: pesquisa de estudo de campo	Q1: A análise das variáveis de pesquisa evidenciou a comodidade e a possibilidade de comparar preços e produtos online como os principais benefícios percebidos na compra online.
Ferreira <i>et al.</i> , (2019)	Objetivo: verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários com relação ao m-commerce. Método: pesquisa descritiva	Q1: a maioria dos consumidores considera como fatores essenciais o preço e a comodidade, praticidade e poder realizar compras de onde e quando quiser. Já os principais motivos de satisfação listados pelos respondentes foram: compra segura, preço do produto barato e entrega antes do esperado.

Fonte: pesquisa 2020

Como pode-se observa na tabela 01, De Oliveira Fernandes; Ramos (2012), averiguo que a facilidade de uso e a confiança são fatores determinantes nas intenções de compras no

ambiente virtual, corroborando com Ferreira *et al.*, (2019), que fala que a maioria dos consumidores digitais consideram os fatores de preços e comodidade como pontos positivos quando está consumindo produtos na web, junto das transações seguras e entregas dentro do prazo.

Outros motivos para o grande crescimento das aquisições de produtos no mundo virtual segundo Almeida (2014), são os benefícios oferecidos perante o comércio tradicional como: custos menores, lojas abertas 24 horas por dia e personalização dos serviços de acordo com cada cliente.

O que é confirmado por Coutinho (2017), que deixa claro no seu estudo que os usuários das plataformas de compras digitais têm como base de escolhas em adquirir algum produto, analisar o preço, a comodidade e variedades de itens que estão disponíveis a pesquisa, o que também é comprovado por Raitz *et al.*, (2017).

De acordo com de oliveira rosa *et al.*, (2017), além de preços baixos, os consumidores preferem um marketing de relacionamento pessoal, onde as empresas oferecem cupons de desconto; histórico de pesquisa que mostre o que os consumidores já pesquisaram na loja virtual; formas de pagamento práticas e fáceis de manusear.

Pode-se perceber então que os autores conseguiram obter resultados parecidos em suas pesquisas o que comprova que as compras na internet estão ficando cada vez mais populares, e os usuários cada vez mais exigentes pois buscam por um ambiente que se sintam seguros e possam navegar com a confiança que seus dados estão sendo geridos da melhor maneira possível.

Já na tabela 02 onde os pontos mencionados foram os negativos que de acordo com Coutinho *et al.*, (2017), afirma que o motivo que afasta os clientes das compras *online* é a falta de segurança, o não interesse por este ambiente e a não necessidade de consumir na web.

Segundo De Oliveira Rosa *et al.*, (2017), as empresas de e-commerce também precisam se atentar ao fato de melhorar a central de atendimento, pois a segurança no mercado virtual ainda causa um certo receio por parte dos clientes, pois os mesmos não têm conhecimento dos processos como são usados seus dados ao adquirir ou navegar nas plataformas de busca.

Quadro 02- pontos negativos do marketing digital no comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

Autor/Ano	Objetivos/métodos	Pontos negativos
Coutinho <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: investigar a influência das variáveis internas e externas no comportamento de compras online dos acadêmicos de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul. Método: pesquisa descritiva.	Q2: a causa que mais inibe o consumo online mencionada foi a falta de confiança e não necessidade/interesse/costume em comprar online.
De Oliveira Rosa <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, bem como demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo. Método: pesquisa exploratória e descritiva	Q2 Os clientes não detêm conhecimento dos processos envolvidos para adquirir um produto, nem a forma que a loja online usa suas informações pessoais.
Raitz <i>et al.</i> , (2017)	Objetivo: identificar as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra no comércio eletrônico. Método: pesquisa de estudo de campo	A análise apontou o risco de um possível arrependimento posterior à compra, além de uma grande preocupação quanto ao risco, inerente às operações online, de clonagem de cartões e de acesso fraudulento a informações pessoais.
Ferreira <i>et al.</i> , (2019)	Objetivo: verificar os hábitos de compra e a satisfação dos consumidores universitários com relação ao m-commerce. Método: pesquisa descritiva	Q2: Os motivos da insatisfação foram falta de segurança, dificuldade com mecanismos de compra e visualização de qualidade do produto, os demais problemas tais como atraso na entrega, produto entregue diferente do que foi comprado, produto com defeito, dificuldade de troca, entre outros.
Guimaraes <i>Et al.</i> , (2019)	Objetivo: identificar as características principais do estudo do comportamento dos consumidores frente às compras virtuais, considerando as justificativas e reclamações perante elas. Método: pesquisa exploratória	Q2: Falta de toque pessoal, atrasos de mercadorias, produtos que não podem ser encontrados em plataformas virtuais, a não experimentação do produto antes da compra.
Rosato <i>et al.</i> , (2020)	Objetivo: analisar comportamento de compra on-line do público jovem de uma universidade federal do Rio Grande do Sul Método: pesquisa de campo	Q2: Ainda há aqueles que possuem receio de que o produto não seja entregue nas condições e prazos acordados, já que a logística no e-commerce fica com a total responsabilidade da empresa.

Fonte: pesquisa 2020

Como pode observar no quadro 02, a pesquisa de Raitz *et al.*, (2017) apontou os riscos de arrependimento após a compra, e preocupação quanto as operações online, as clonagens de

cartões e invasão de privacidade coisas que são comuns de acontecer em um ambiente que o comprador não dominar e fica a critério das lojas *online*.

Para Ferreira *et al.*, (2019), vários motivos tem afastado as pessoas de consumirem na internet como: insatisfação, dificuldade de encontrar o que se deseja em determinado site, má visualização do produto, demora e atrasos na entrega das mercadorias, longo prazo para entrega, produtos diferentes do que foi comprado, com defeitos, e dificuldade em trocar as mercadorias. O que é confirmado também por Guimaraes *et al.*, (2019), onde ele aborda que se torna necessário frente a este crescimento grandioso do comercio virtual, observar que não existem somente vantagens nestes tipos de serviços, podendo analisar problemas como: a falta do toque, a não experimentação do produto e itens que não podem ser encontrados nas plataformas virtuais.

Já para Rosato *et al.*, (2020), em relação ao motivo pelo qual os consumidores não tenham efetuado uma compra pela internet, deve-se primordialmente ao fato destes preferirem visualizar e tocar pessoalmente os produtos antes da compra, porém esse ato pode ser executado somente pelas lojas físicas. E ainda há consumidores que tem receio de usar as mídias digitais pois não sentem confiança na mesma e acham que as mercadorias não chegaram aos seus respectivos endereços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital está revolucionando a forma de fazer negócios, com os ambientes cada vez mais digitais surge a oportunidade de as empresas tentarem conquistar seus clientes, pois a relação entre eles ficou mais próximas graças ao poder da globalização trazida pela internet.

Este trabalho teve por objetivos analisar os fatores positivos e negativos nas decisões de compras no ambiente web, baseado nas alternativas do e-commerce, verificando quais os motivos que levam os consumidores a adquirirem produtos em alguma plataforma digital, visto que com a mudança nos hábitos de consumo e com o surgimento do mercado online, várias organizações estão investindo nessa nova modalidade para atrair clientes e poder se manter no mercado.

De acordo com os resultados alcançados através da pesquisa ficou evidente que os consumidores virtuais tem como preferência a compras na internet por encontrarem uma maior diversidade de produtos, melhores preços, promoções, atendimento personalizado, além da comodidade e facilidade na realização das compras, e um relacionamento mais dinâmico entre clientes e as organizações.

Porém, foi possível, observar que existe consumidores que ainda se opõem em fazer alguma transação por meio de mídias digitais por alegarem certo receio de não receberem a mercadoria, da invasão de privacidade e por não saberem o que as companhias fazem com os dados coletados quando faz uma pesquisa em algum site de vendas.

Sugere-se para trabalhos futuros ampliar a metodologia dessa pesquisa para a fim de conseguir novos resultados. Além disso, sugere-se incluir outras variáveis como pesquisa exploratória, a fim de se obter uma pesquisa mais aprofundada no assunto, tendo como ponto de partida um diálogo mais pessoal entre pesquisadores e entrevistados. Por fim trabalhos futuros poderiam abordar outros fatores que levam as decisões de compras *online*.

Pode-se concluir que apesar da internet trazer uma gama de oportunidades para adquirir um produto com todas as vantagens apresentadas que não são encontradas em lojas físicas podendo assim atrair clientes , ainda tem aqueles que se dizem não confiante nessa modalidade, deixando então de efetuar compras no ambiente *online*, ficando para as organizações a oportunidade de procurar por mudanças na busca por melhorias para poder atrair essa parcela de clientes e assim está fazendo com que cada vez mais pessoas deixem de estar frequentando os grandes centros a procura de consumir algum produto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mateus Ribeiro. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 01-19, 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/402/359>>. Acesso em 20 de ago. 2020.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier

(DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.>, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 25 ago. 2020

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n.1,2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 25 ago. 2020

COUTINHO, Juliana Karem Fonseca; EIDT, Elise Cristina; FOLLETO, Everton Paulo; CARDOSO, Janaína Gularte. Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771303>. Acesso em: 20 de ago. 2020

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. 2014. **Revista Científica do ITPAC, Araguaína**, v.7, n.2, Pub.1, Abril2014 Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.

CASTRO, Nalita Santos; BITTENCOURT, Jairo Alano; CHAVES, Fernando Antônio Vieira; BARREIRO, José Henrique L.C.D.; REIS, Carlos Vinicius Santos. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Anais XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT**. Rio de Janeiro, Brazil. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 25 set. 2020

DE SANTI, Pedro Victor; CAYRES, Rosana Maria Vieira; CUNHA, Júlio Araujo Carneiro. marketing digital para empreendimentos sociais–aplicação catadores de materiais recicláveis. **Anais do VIII SINGEP – São Paulo – SP – Brasil – 20 a 23/05/2020**. Disponível em: <http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/423.pdf> Acesso em 04 de nov. 2020.

ESTEVAM, Nathalia Ribeiro; DA SILVA, Paulo César. **A influência do marketing digital na percepção dos consumidores**. 2018. Disponível em: <http://catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wpcontent/uploads/2018/10/Nath%C3%A1lia-Ribeiro.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020

FERREIRA, Getúlio Vargas; DE CÁSSIA ARANTES, Rita; FERREIRA, Ana Cristina. Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao Mobile-Commerce. **Revista Gestão & Conexões**, v. 8, n. 3, p. 123-140, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/23718>. Acesso em: 22 de ago. 2020

FONSECA, Kallynca Neiva da. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**. 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5379>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec Editora, 2010

GALVÃO, Jonas Pereira; LIMA, Márcia Maria Leite. O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. **ID on line REVISTA DE**

PSICOLOGIA, v. 12, n. 42, p. 145-161, 2018. disponível em:

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1418/2069>>. Acesso em: 22 de ago. 2020

GOMES, C.; Reis, H. Marketing Digital. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 11. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 25 mar. 2020

GUIMARÃES, Annielly Rodrigues; DE OLIVEIRA, Elieder Alves; SILVA, Josney Freitas. O comportamento do consumidor virtual na plataforma mercado livre. **Revista FAFIBE online**, v. 12, n. 1, 2020. Disponível em

<<http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/fafibeonline/article/view/732/451>>. Acesso em: 23 de ago. 2020

IDESIS, Leandro. **E-commerce e E-business**. 2010. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>. Acesso em: 25 jul. 2020.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2010.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamento de metodologia científica**. - 5. Ed.- São Paulo: Atlas 2003, p. 138.

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/440224.pdf>> Acesso em: 01 abril. 2020.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>> Acesso em: 01 Abril. 2020.

OLIVEIRA FERNANDES, Luana; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Anatalia_Ramos2/publication/276189346_INTENCAO_DE_COMPRA_ONLINE_APLICACAO_DE_UM_MODELO_ADAPTADO_DE_ACEITACAO_DA_TECNOLOGIA_PARA_O_COMERCIO_ELETRONICO/links/5755f31008aec74acf583643.pdf>. Acesso em: 20 de ago. 2020

OLIVEIRA LANGE, Karina; DE OLIVEIRA TRINDADE, Luana; DA SILVA MARQUES, Jaqueline. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018. Disponível em: <http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/147/115>. Acesso em: 30 de ago. de 2020

OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em 21 de ago. 2020

RAITZ, Daniela; DE AGUIAR, Jairo Leonardi; GODARTH, Kellerman Augusto Lemes. Comércio Eletrônico: Comportamento do Consumidor na Internet. **iSys-Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, v. 10, n. 2, p. 153-170, 2017. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/isys/article/view/6166/5859>. Acesso em: 24 de ago. 2020.

REBELO Fernanda. **O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt8080/handle/11328/22> Acesso em: 20 de maio de 20.

ROSSATO, Vanessa Piovesan; KRAEMER, Eliara Isabel; OSTROSKI, Tarciane Irene; MALHEIROS, Michel Barboza; TONTINI, Julia; WEGNER, Roger da Silva. Comportamento de compra on-line do público jovem de uma universidade federal do Rio Grande do Sul. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e90953166-e90953166, 2020. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3166/5278> Acesso em: 25 de ago. 2020

SANTOS, Felipe André dos. Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei. **Juiz de Fora Fevereiro de**, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SAURA, José Ramon; PALOS-SÁNCHEZ, Pedro; CERDÁ SUÁREZ, Luiz Manuel. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. **Future Internet**, v. 9, n. 4, p. 63-76. 2017. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/936> Acesso em: 30 mar. 2020

SILVA, Minelle Enéas; AGUIAR, Edvan Cruz; FALCÃO, Mariana Cavalcante; COSTA, Ana Carolina Vital. A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256501004.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 11, n. 2, p.58-61, mai. 2012. ISSN1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461>>. Acesso em: 14 Mar. 2020.

TYBEL, Douglas. Natureza da pesquisa e conceito de classificação, **Guia da Monografia** 2017. Disponível em: <https://guiadamonografia.com.br/natureza-pesquisa> acesso em 28 de maio de 2020.