

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO ELTON COSTA

**AS AÇÕES DE MARKETING E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTAS
INFLUENCIADORAS NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: Um estudo de caso com clientes do Supermercado Mateus
Cohama na cidade de São Luís - MA**

São Luís
2022

FRANCISCO ELTON COSTA

**AS AÇÕES DE MARKETING E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTAS
INFLUENCIADORAS NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO**

CONSUMIDOR: Um estudo de caso com clientes do Supermercado Mateus
Cohama na cidade de São Luís – MA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Fabio Santos
Carvalho

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Costa, Francisco Elton

As ações de marketing e marketing digital como ferramentas influenciadoras nos processos de decisão de compra do consumidor: um estudo de caso com clientes do supermercado Mateus Cohama na cidade de São Luís – MA. / Francisco Elton Costa. __ São Luís, 2022.

57 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing digital. 2. Marketing – estratégias. 3. Redes sociais. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

FRANCISCO ELTON COSTA

**AS AÇÕES DE MARKETING E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTAS
INFLUENCIADORAS NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO**

CONSUMIDOR: Um estudo de caso com clientes do Supermercado Mateus
Cohama na cidade de São Luís – MA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. FABIO SANTOS CARVALHO (Orientador)

Mestre em Direito em Ciências Jurídico-Políticas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. WALLINE ALVES GUIMARÃES

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. DONNY WALLESSON DOS SANTOS

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe, meu pai e
minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus, pois toda honra e gloria seja dada somente a ele.
E meus familiares e amigos, professores dos quais adquiri conhecimento e que me ajudaram não só como profissional, e como pessoa.

RESUMO

O presente estudo, busca lançar um olhar crítico a respeito do marketing em seu contexto cotidiano, observando as nuances de sua evolução e as estratégias lançadas pelas organizações na tentativa de captar e fidelizar os clientes. Com isso, a pesquisa baseia-se em uma análise bibliográfica, onde são expostos os principais pontos da evolução do comércio e do início da utilização do marketing aos dias atuais onde o advento da internet e das redes sociais é um dos diferenciais estratégicos dos quais as empresas podem valer-se para difundir e abarcar seu público alvo. Dessa forma, através da apresentação de um questionário objetivo para os clientes do Supermercado Mateus no bairro da Cohama em São Luís, foi possível mensurar a percepção dos clientes quanto ao uso do marketing como ferramenta para as empresas.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. São Luís. Estratégia. Redes sociais.

ABSTRACT

The present study seeks to take a critical look at marketing in its everyday context, observing the nuances of its evolution and the strategies launched by organizations in an attempt to capture and retain customers. With this, the research is based on a bibliographic analysis, where the main points of the evolution of commerce and the beginning of the use of marketing to the present day are exposed where the advent of the internet and social networks is one of the strategic differentials of which the companies can use to spread and encompass their target audience. In this way, through the presentation of an objective questionnaire for the customers of Supermercado Mateus in the Cohama neighborhood in São Luís, it was possible to measure the perception of customers regarding the use of marketing as a tool for companies.

Keywords: Marketing. Digital marketing. St. Louis. Strategy. Social media.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Gênero..... | 35 |
| Gráfico 2 - Faixa etária..... | 36 |
| Gráfico 3 - Renda mensal | 37 |
| Gráfico 4 - Você possui acesso regular à internet?..... | 38 |
| Gráfico 5 - Por quais desses dispositivos você costuma acessar a internet? | 39 |
| Gráfico 6 - Aproximadamente quanto tempo por dia você costuma estar conectado às redes sociais?..... | 40 |
| Gráfico 7 - Você possui alguma rede social (Instagram, Facebook, Twitter)?..... | 41 |
| Gráfico 8 - Quais das redes sociais listadas abaixo você mais utiliza?..... | 42 |
| Gráfico 9 - Você costuma pesquisar em redes sociais antes de adquirir algum produto ou serviço?..... | 43 |
| Gráfico 10 - Você acredita que as empresas tem obtido êxito ao apresentar seus produtos ou serviços nas redes sociais?..... | 44 |
| Gráfico 11 - Você acredita que as redes sociais podem influenciar na decisão de aquisição de algum produto ou serviço? | 45 |
| Gráfico 12 – Você já foi influenciado totalmente ou parcialmente pelas redes sociais no processo de aquisição de um produto ou serviço? | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO | 11 |
| 2.1 Comercio e capitalismo | 15 |
| 3. O MARKETING..... | 17 |
| 3.1 Os 4 P's do Marketing..... | 17 |
| 3.1.1 Produto | 18 |
| 3.1.2 Preço | 21 |
| 3.1.3 Praça | 23 |
| 3.1.4 Promoção | 25 |
| 4 O MAKETING E AS RELAÇÕES DE CONSUMO..... | 27 |
| 5 MARKETING DIGITAL | 30 |
| 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 34 |
| 6.1 - O impacto do marketing digital nas intenções de compras dos clientes do Mateus Cohama | 34 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 46 |
| REFERÊNCIAS..... | 48 |
| APÊNDICE | 51 |
| APÊNDICE A – Questionário aos entrevistados | 52 |
| ANEXOS | 56 |
| ANEXO – A Autorização para realização de pesquisa de campo | 57 |
| ANEXO – B Termo de compromisso e autorização para publicação eletrônica e consulta local..... | 58 |
| ANEXO – C Formulário de depósito da versão final de TCC | 59 |

1 INTRODUÇÃO

Os processos estratégicos das empresas estão cada vez mais evoluídos e complexos. Assim, pensar em ações voltadas para o mercado carece de um olhar crítico a respeito do ambiente de atuação dessas organizações em contra partida o perfil de consumidor no qual a empresa deseja atingir.

Nesse ponto, o presente trabalho pretende analisar a relação do marketing e seu impacto nas intenções de compra do consumidor no cenário da cidade de São Luís - MA, assim, buscando conhecer as perspectivas do consumidor sobre as empresas e a capacidade dessas em atingir e atrair o cliente.

Dessa forma, partindo do pressuposto de que o mercado fornece uma gama de possibilidades aos clientes e conseqüentemente uma concorrência acirrada às empresas, abre-se a possibilidade de questionar qual o papel do marketing, suas formas de atuação nas ações de captação e retenção de clientes.

Com isso a pesquisa aqui elaborada possui como objetivo geral identificar o impacto que o marketing nas intenções de compra dos consumidores. Por sua vez, como objetivo específicos busca-se analisar como os consumidores percebem as ações de marketing, assim como identificar os canais de marketing utilizados pelas empresas e por fim, como a evolução dos canais de marketing podem ser diferenciais estratégicos na atuação das empresas no mercado.

Nesse caso apresenta-se a hipótese de que o marketing seja nas formas tradicionais ou por meio da internet possui capacidade de influenciar o consumidor na aquisição de produtos ou serviços, alterando as concepções e traçando fatores determinantes para a conceituação de determinada marca.

Assim, justifica-se a elaboração desse estudo pois, através da análise do contexto histórico da evolução do mercado, a criação de métodos de negociação e pagamento as interações entre empresas e consumidores estão cada vez mais críticas, passando dos contextos de necessidade para o consumismo.

Com isso, a realização da pesquisa bibliográfica, juntamente com a abordagem quantitativa tendo como base o método estatístico, formam o alicerce do presente estudo. Nesse caso foi realizada a aplicação de um questionário com perguntas fechadas para um universo de 100 (cem) participantes que permitiu a análise dos dados para discussão.

Assim, o presente estudo segue a seguinte ordem: no primeiro capítulo temos a introdução, no segundo capítulo um breve histórico sobre a evolução do comércio traçando um paralelo com o conceito de capitalismo. No terceiro capítulo apresenta-se o marketing juntamente com o conceito de mix marketing.

Por sua vez, o quarto capítulo versa sobre o marketing e as relações de consumo, traçando um paralelo entre a possibilidade de utilização do marketing como ferramenta de promoção do consumo por parte dos clientes. No quinto capítulo há a apresentação do marketing digital e seus impactos nas atuações das empresas no meio digital.

O Sexto capítulo apresenta a pesquisa realizada através da análise e discussão dos dados, por fim no sétimo capítulo temos as considerações finais a respeito da temática apresentada, apontando as áreas de atuação da pesquisa assim como as conclusões acerca do tema.

2 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

Ao longo da história da humanidade as concepções de mercado e comércio passaram por constantes transformações. Perez (2009) aponta que dentro do processo de evolução da humanidade o contexto primitivo, onde o homem retirava sua subsistência dá lugar a um ambiente diferente quando as organizações sociais passam a surgir.

Dessa forma, a questão relacionada a forma primitiva de consumo passa a ser reconsiderada, pois, o homem com os novos arranjos sociais é exposto a novas necessidades. Moura (2018), relata que o homem através do processo de adaptação foi modelando sua forma de produção e consumo ao longo das eras, assim, com o surgimento de organizações sociais distintas o ser humano teve que adequar-se as necessidades de sobrevivência.

Sob essa ótica é possível observar que homem em suma não foi naturalmente estimulado ao consumo, mas, condicionado por conta da necessidade. Perez (2009) afirma que ao passar dos anos, as atividades de caça e pesca não contemplavam a gama de necessidades do ser humano e que, a partir dessa premissa, as ações de troca de alimentos foram parte constituinte das estratégias de sobrevivência, nesse ponto a interação social também abria precedente para a exposição a outras culturas.

Assim é possível observar que as culturas humanas com o decorrer do tempo e através da interação com outros povos, baseados na necessidade de sobrevivência abriram espaço para a socialização do indivíduo. Moura (2018), aponta que os povos começaram a se formar e formar consigo os primeiros exemplos de sociedade, e que, em um contexto amplo, passaram a criar utensílios e bens de consumo como o cultivo de alimentos e a confecção de vestuários.

Nesse quesito fez-se presente a primeira ideia de comércio, este baseado em atividades de troca, possibilitando ao homem a mudança nas formas de trabalho e modificando a sociedade. Padilha (2006) comenta que, a partir das experiências de troca houve o aperfeiçoamento dos métodos de produção, assim, de forma ainda primitiva havia o interesse em qualidade do produto, ou seja, a produção excedente detinha agora valor, possibilitando a diferenciação dos utensílios produzidos.

Com isso, as possibilidades de comercialização ganharam aporte significativo no que tange a relação de produtos acabados e matérias primas, pois, com a ideia de comércio havia o interesse de artesãos de sanar as necessidades de outros indivíduos. Perez (2009) aponta que a partir da ideia de valor que as mercadorias passaram a deter, assim como a caracterização em *status*, o comércio passou a ser ampliado, não mais a cunho regional, mas através da interação com outros povos, gerando, por sua vez, o aperfeiçoamento de sistemas que tinham como objetivo facilitar a disponibilidade de matérias primas e produtos, através do aperfeiçoamento dos sistemas de transportes, esses por sua vez terrestre e marítimos.

Assim é possível observar que o contexto em torno do comércio gerava uma onda de desenvolvimento tanto estratégico quanto operacional. A produção que antes objetivava apenas sanar a carência por alimentação agora visa obtenção de vantagem e lucro por parte dos produtores e comerciantes.

Entretanto a conveniência da possibilidade de troca entre os produtos não era uma vantagem imediata, as dificuldades advindas deste estilo de comércio, muitas vezes impossibilitavam os acordos e as negociações. Kohler; Oliveira (2013) destacam que muitas vezes a dificuldade em negociar os produtos advinha da necessidade de encontrar um indivíduo interessado neste, assim, se não houvesse demanda haveria a perda do produto.

Assim, as atividades de troca se viram em risco, pois, a necessidade era um dos fatores que determinavam a realização dos processos comerciais. Entretanto,

necessidade não era a única variável que impedia as realizações dos processos de troca, uma vez que, a disponibilidade e a logística nos transportes dos produtos eram também fatores que poderiam impossibilitar a atividade comercial.

Muitas coisas necessárias à vida não são facilmente transportáveis, razão que levou os homens a empregar em suas transações algo intrinsecamente útil e facilmente aplicável aos propósitos comuns da vida, como o ferro, a prata e coisas similares; esses bens são um veículo de troca e um repositório de valor, de vez que constituem um padrão universal de medição, sobre o qual há geral concordância. Suas idéias foram mais bem entendidas do qualquer outro pensador durante mais de mil e quinhentos anos após sua existência (LOPES, ROSSETTI, 2005, p. 185).

Nesse ponto a intervenção nos processos de troca com base na utilização de materiais preciosos abriu precedente para a não obrigatoriedade de transporte de grandes quantidades de produtos, facilitando as interações e o comércio permitindo o desenvolvimento de novas formas de negociação baseadas em outro tipo de sistema, passando agora ao valor das mercadorias.

Kohler; Oliveira (2013) versam que primeiramente, a moeda trouxe para a sociedade o benefício da substituição da necessidade de produtos para troca, passando a necessidade apenas de porte do valor monetário dos produtos, entretanto a partir do advento da criação da moeda e do sistema de valor monetário passou-se a ter em voga a questão da especialização e divisão do trabalho.

Essa difusão do conceito de moeda, se deu em paralelo ao desenvolvimento das sociedades. Nesse contexto Vasconcellos (2008) aponta que a cunhagem em metais preciosos era feita na antiguidade tendo como principal atributo o valor dos metais preciosos utilizados, assim havia a possibilidade de divisão em peso, podendo ser atribuídos valores conforme o metal utilizado.

Silva (2016) versa que a atividade de cunhar moedas alastrou-se pelo continente europeu, principalmente na região sul e no Oriente Médio, tal fato ocorrido devido a expansão do Império Persa, entretanto, enquanto havia forte aceitação em uma região havia rejeição em outras partes do território.

Assim, com a possibilidade de adequação de um sistema, onde a utilização de bens agregados de valores contribuiu para a o sistema comercial conhecido atualmente. Lacerda; Neder (2007) apontam que o comercio foi aperfeiçoando-se mediante o aperfeiçoamento das sociedades, que, vinham na propagação e produção de suas especialidades como forma de subsistência.

Freire (2010) considera que dentro do arcabouço da vida em comunidade, o comércio foi grandemente impulsionado pelas técnicas e métodos de desenvolvimento de moedas correntes, ou seja, a partir dessa premissa, houve o desenvolvimento de feiras dentro das sociedades, gerando conseqüentemente as ações de produção e consumo.

Os mercadores dirigiam-se para elas , porque estavam situadas na grande via de trânsito, e porque os príncipes territoriais dotava de franquias e privilégios. Essas feiras, eram pontos de reunião e lugares de troca, onde se encontravam mercadores e vendedores, algumas feiras fixaram-se no local, onde continuou um aglomerado mercantil, assegurando o desenvolvimento da cidade. Foi assim, por exemplo, com Lille, Ipres e Troyes, etc. (LACERDA; NEDER 2007, p.02)

Dessa forma é visível que a relação entre consumo e produção está correlacionada a maneira como o homem é visto pela sociedade. Essa que dentro das questões de convívio dos indivíduos é capaz de tecer novas tendencias e gerar a necessidade de produção. Lacerda; Neder (2007, p.02) citam que:

Neste cenário de expansão, houve crescimento demográfico por toda a Europa, sendo que, como havia abundância de terras, uma população maior pôde ser alimentada. Essa população aumentada produzia bem mais alimentos do que necessitava, e o excedente pôde ser usado para alimentar a crescente população urbana que liberada do trabalho agrícola, tornou-se capaz de produzir bens de consumo, principalmente tecidos, trocando-se por alimentos um maior número de pessoas nas cidades podia abandonar a agricultura e dedicar-se inteiramente à produção de consumo. O comércio ganhou significativo impulso com a melhoria dos meios de transporte, o desenvolvimento do artesanato urbano e o maior contato com os povos orientais, além disto, no decorrer dos séculos XI houve a reabertura dos portos europeus através do mar Mediterrâneo, antes sob o controle dos árabes, possibilitando o comércio de produtos raros e exóticos.

Cabe observar que, de acordo com a evolução do comércio há a difusão e diferenciação dos produtos, assim a ideia de valor passa a vigorar, sendo que há a disponibilidade de produtos simples e de fácil acesso, como produtos de difícil aquisição ou exóticos.

Nesse sentido, a modificação do sistema de comércio passa por mudança significativa, isto é, a ideia de comércio local agora é anteposta pela concepção de uma interação entre diversos povos, surgindo novos produtos. Lacerda; Neder (2007) apontam que diferentemente dos modelos de mercado outrora estabelecidos pelos camponeses, as grandes feiras oportunizavam a interação de diversos povos do

mundo assim, esses poderiam negociar, vender e comprar no atacado, surgindo a ideia de comerciantes distribuidores.

Assim com a ideia de produtos e valores, há a necessidade de cuidados mais específicos com alguns tipos de mercadorias. Sobre isso, Costa; Melo (2008) versam que a partir da interação, disponibilidade ou não de determinados produtos as medidas e tratamento das mercadorias detiveram uma importância maior nos processos de negociação, sendo assim aperfeiçoado os sistemas logísticos.

Le Goff (1982) cita que as ações eram pensadas para facilitar o transporte, assim houve a necessidade de elaborar um sistema de infraestrutura desenvolvido, baseados no desenvolvimento de novas estradas, pontes sustentadas por cabos e o melhor tratamento com os animais que faziam o trabalho de tração das carroças.

Com isso, percebe-se que a mudança de postura e de concepções sobre as estratégias de comercialização acontece visando principalmente os fatores de produção, disponibilidade, sazonalidade e valor das mercadorias, sendo que através dessas variáveis o homem poderia traçar as melhores estratégias para atuar dentro de um mercado podendo realizar ações de compra e venda pertinente observando a disponibilidade e o valor de determinado produto.

2.1 Comercio e capitalismo

O fenômeno de expansão do comércio buscando os grandes centros foi um dos pontos chave para a mudança nas formas de consumo das sociedades. Essas por sua vez se viram diante de um cenário cada vez mais crítico no que tange as necessidades das massas.

Nesse ímpeto, a Revolução Industrial abriu um precedente para o pensamento da produção em massa, ou seja, haveria a partir desse acontecimento uma mudança significativa tanto na forma de consumo dos membros da sociedade quanto na forma de produção e atribuição de valores aos itens produzidos.

Com a invenção da máquina a vapor, em 1769, na Inglaterra, a produção industrial teve grande impulso. Nas fábricas, os trabalhadores eram obrigados a trabalhar no ritmo definido pelas máquinas. Outra parte da mão de obra disponível foi requisitada para o trabalho nas minas de carvão. Ao mesmo tempo, ocorria a divisão internacional do trabalho entre os países industriais e as regiões fornecedoras de produtos agrícolas e minerais. (VIEIRA, *et al* 2015 p.129)

Cabe analisar a respeito da apresentação do autor acima que o capitalismo, apresentava facetas distintas, sendo que em primeiro plano a necessidade de alimentação das fábricas com mão de obra se dava em caráter geral, ou seja, não havia um preparo do operário para executar determinada função. Almeida; Rigolin (2002) apontam que durante o período da Revolução Industrial a carência por mão de obra, juntamente com o advento da máquina a vapor, foi fator preponderante para o êxodo no campo, isto é, tendo em vista que as possibilidades de subsistência eram limitadas no campo, muitos desses camponeses decidiram migrar pra cidade em busca de novas oportunidades.

Vieira *et al* (2015) versa que a população das áreas urbanas cresceu mais do que a rural, nesse caso a Revolução Industrial também impactou no campo, pois, a necessidade apresentada não era mais de mera subsistência, mas de produção em grande escala, assim os métodos empregados nas atividades de produção agrícola passaram a ser mais especializadas visando o aumento populacional das cidades.

Esse impacto da Revolução Industrial foi bastante sentido no ponto de vista econômico e social, isto é, dentro de uma concepção de sociedade essa modificação nos processos abriu espaço para a segmentação da sociedade e na abertura de relações de trabalho que tinham como principal fator a distinção de classes.

Sobre tal fato Engels (2010) relata que a miséria social vivida pelas classes proletárias nada mais são que o subproduto da subserviência a um modelo capitalista que busca expurgar os direitos da classe trabalhadora, tornando assim, essa classe uma mera espectadora do abuso do poder econômico e do consumismo capitalista.

Com isso, há correlação dos fatores da sociedade e o comércio, sendo que a concepção da máquina a vapor símbolo da Revolução Industrial apresentou uma modalidade distinta dos processos vistos anteriormente, isto é, a produção de subsistência era substituída pela produção cumulativa.

Vieira *et. al.* (2015) comenta que a revolução industrial fortaleceu a burguesia ao passo que minou todas as formas práticas que o proletariado detinha para alterar a situação vigente, estando esses a mercê de praticas abusivas e jornadas de trabalhos exaustivas.

Lacerda; Neder (2007) versam que nessa perspectiva, a desvalorização do proletariado estava embasada em práticas de enriquecimento da classe burguesa, essa por sua vez, detinha todo o poder do capital, sempre objetivando a produção em massa e incentivando as práticas dos produtos manufaturados das fábricas.

Dessa forma é possível observar que o fator gerador da Revolução Industrial criou tendências e a indisposição de classes, ou seja, havia os indivíduos que detinham poder para o consumo, regiam a sociedade através da força capitalista, enquanto os indivíduos proletários não podiam usufruir desse consumo.

3. O MARKETING

Com a evolução dos mercados, o desenvolvimento de novas formas de negociação e a abertura de novas perspectivas de consumo, as empresas estiveram diante de uma premissa singular e desafiadora que é a interação com o seu cliente e a melhoria das estratégias de mobilização dos consumidores.

Chiavenato (2010) entende que o marketing está voltado para a satisfação do cliente, nesse caso engloba muito mais que as simples ações de consumo de bens, passando pela convivência da empresa e sua relação cotidiana com o cliente podendo agregar valor através das suas ações.

Las Casas (2006) pondera que o marketing está ligado ao planejamento das ações e as variáveis do composto mercadológico, nesse caso a adequação ao meio e ao público são fatores que pode ser diferencial competitivo uma vez que a atração do cliente pela empresa é o objetivo do marketing.

Tais prerrogativas enfatizam a necessidade do marketing e sua importância para as organizações. Maximiliano (2011) chama atenção no que tange o marketing pois esse não é apenas para promoção de um produto, mas uma ferramenta de construção de valores entre as empresas e os clientes.

Portanto a concepção de marketing vai além da simples ideia de propaganda sobre um produto, sendo que, a essência do marketing é estratégica, buscando fortalecer os procedimentos e a relação das organizações tanto com os *stakeholders*, e clientes, sejam eles internos ou externos.

3.1 Os 4 P's do Marketing

Sendo o mercado um ambiente competitivo onde as ações são voltadas para a melhor compreensão dos processos de intenção de compra e o comportamento dos clientes, buscando atraí-los e fortalecer os lucros das empresas o marketing

aparece como fator estratégico, uma vez que, a possibilidade de ação utilizando essa ferramenta é vasta.

Tais possibilidades de emprego do marketing nos mais diversos arranjos empresariais se dá pela sua flexibilidade e capacidade de adaptação as mudanças apresentadas ao longo dos tempos. Maximiliano (2011) afirma que o marketing evolui conforme os mercados e as necessidades dos consumidores evoluem, assim, essa ferramenta demonstra-se como uma variável necessária nos desenvolvimentos das empresas.

Assim a análise dos fatores que compõem o marketing passa a ser fundamental para o sucesso da organização, fazendo frente as necessidades e desejos dos clientes fomentando as práticas de consumo. Para Las Casas (2006) o marketing deve ser pensado e organizado não somente com objetivo de vender um produto, mas com a intenção de criar valor e fortalecer a imagem das marcas dentro de um determinado mercado, assim a observância a fatores e detalhes mercadológicos podem fazer a diferença na percepção do consumidor sobre determinada organização.

Barros (2012) apresenta a questão estratégica relacionada ao marketing, sendo que nesse caso a necessidade das empresas em ser percebidas pelos consumidores é pauta fundamental, para sobrevivência e competitividade dessas, uma vez que, os mercados são mutáveis e tendem a apresentar um olhar crítico sobre as organizações.

Cobra (2015) cita que o composto de mix marketing ou 4P's sé uma ferramenta que permite as ações estratégicas partindo da análise do mercado, nesse caso há possibilidade de intervenção no mesmo através da observância de fatores que estão intrinsicamente ligados a facilidade de comunicação com o cliente.

Nesse sentido, Urban (2006) aponta que as empresas sentiram necessidade de observar as intenções dos clientes e passaram a interagir com esses, nesse ponto durante a década de 1960, os estudiosos do marketing e mercado propuseram a definição dos composto de marketing ou 4 P's.

3.1.1 Produto

As empresas surgem com o objetivo de ofertar um produto ou serviço. Nesse caso a diferenciação dentro do mercado ocorre levando em consideração o produto

final que uma organização tende a dispor a uma sociedade. Segundo Kotler; Keller (2012. p 348) sobre definição de produto temos que:

Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Convém observar que, nesse caso, a ideia de produto é bastante complexa, levando em consideração que os desejos e necessidades dos consumidores é um fator que tende a possuir características de mudança constante, a observação das necessidades e dos processos de compra facilita o direcionamento das organizações para o cumprimento de seus objetivos.

Outra característica a ser valorada no que tange os produtos é que dentro de um sistema onde a concorrência surge cada vez mais forte há a necessidade do aperfeiçoamento e desenvolvimento dos produtos ou serviços, esse último necessitando de um olhar cuidadoso no que tange a satisfação do cliente, uma vez que a característica de intangibilidade pode dificultar a percepção do consumidor quanto a relação entre custo e benefício.

Contudo é perceptível que as empresas estão cada vez mais dispostas a melhorar a imagem dos seus produtos, assim, apresentando um *layout* convidativo e atrativo, facilitando o acesso as informações sobre o produto e transpassando a imagem de qualidade e segurança.

Las Casas (2006) aponta que as empresas estão voltadas para tentar entender o consumidor, com isso buscam cada vez mais alternativas de diferenciação dos seus produtos perante os concorrentes, sendo que tal fato almeja a geração de valor com base na imagem, sendo que a apresentação do produto nas gôndolas ou a apresentação dos serviços para o público consumidor tende a dar ênfase na qualidade e conseqüentemente a geração de valor.

Entretanto Cobra (2015) versa que a adequação dos produtos pelas empresas, através da sua apresentação tem apresentado significativa mudança por motivos de necessidade e segurança, sendo que a sociedade moderna está cada vez mais crítica e racional quanto ao que se está consumindo e os benefícios deste consumo para a coletividade em geral, nesse caso as empresas se veem obrigadas a repensar o produto e suas formas de apresentação.

Contudo Kotler; Keller (2012) apontam que a apresentação do produto e suas formas de disposição nos mercados é fator convidativo para o consumo, assim não basta simplesmente oferecer um produto ou serviço é preciso convencer as pessoas de que o consumo é vantajoso, agrega valor e status social.

Sobre tal ponto Cobra (2015) reitera que os produtos possuem diferenciação não somente no contexto de apresentação como por exemplo a respeito da embalagem ou como o público o visualiza, mas há o contexto social por trás do consumo e no desenvolvimento desses produtos.

Kotler; Keller (2012) versam que durante o período de criação de um produto ou serviço é necessário que o profissional de marketing determine o nicho de mercado de atuação, ou seja, o produto passa a não ser apenas um item de consumo, mas um indicador de posição social.

Nesse ponto ao refletirmos sobre a questão dos produtos oferecidos para os clientes é notório que há finalidade de não somente atender uma necessidade, mas atender uma necessidade social, ou seja, o consumo de determinado produto pode ser direcionado a um público específico permitindo assim a valorização do status.

Urban (2006) considera que pode haver diferenciação e classificação dos produtos, podendo ser os denominados básicos e superiores, esse último fincado na relação de exclusividade, tende a ser economicamente mais caros, recebendo classificações e buscando valorizar a posição social de um indivíduo. Por outro lado, os básicos são de comum acesso, representam o consumo das massas e estão monetariamente mais acessíveis.

Las Casas (2006) aponta que um produto pode gerar um desejo de consumo em um indivíduo, tal fato pode ser interligado a necessidade, disponibilidade ou valor, sendo esses econômico ou social nesse caso, o simples ato de consumir pode também diferenciar um indivíduo dos seus pares.

Portanto, a ideia de produto está atrelada muito além de um simples objeto ou serviço, uma vez que, a sociedade moderna tende a possuir um olhar crítico sobre o que lhe é ofertado e muitas vezes tende a valorar ou não determinado produto ou serviço, assim há necessidade das empresas em repensar os conceitos constantemente buscando adequação as novas formas e tendências sociais.

3.1.2 Preço

No mercado capitalista, o lucro é um dos principais indicadores para as organizações, essas podem através deste mensurar se sua atividade é vantajosa ou não e através disso traçar os meios para a adequação de seus produtos ou serviços.

Assim, o lançamento de um produto requer uma extensa análise de mercado, uma vez que, a sociedade tende a naturalmente se modificar baseando-se em premissas de consumo os produtos e serviços devem apresentar vantagem e nesse ponto seu desenvolvimento requer investimentos em esforço, tempo e dinheiro.

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. Os preços talvez sejam o elemento mais fácil de ajustar do plano de marketing; características do produto, canais de distribuição e até mesmo as ações de comunicação demandam mais tempo. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros. Mas a nova realidade econômica levou muitos consumidores a economizar até mesmo trocados; com isso, muitas empresas tiveram que rever cuidadosamente suas estratégias de determinação de preços. (KOTLER; KELLER 2012 p. 411)

A diferenciação orgânica dos preços em relação aos outros componentes do mix de marketing é baseada nas interações da empresa com os consumidores e nos interesses dessas organizações. Nesse ponto convém ressaltar que o preço é o produto do resultado do esforço de uma organização em lançar um produto ou serviço

Kotler (2012) afirma que a precificação de determinado produto ou serviço deve levar em conta o ambiente e o momento econômico, ou seja, a precificação não pode ser realizada de forma esporádica ou irresponsável, há necessidade de reflexão sobre tal assunto e a análise constante para a adequação deste.

No entanto Cobra (2015) ressalta que a ideia de precificação atrelada a um segmento ou a um público delimitado passa pela intenção e direcionamento de um produto no seu momento de criação, ou seja, as organizações ao planejarem ou lançarem um produto tem em seus objetivos traçados o público alvo delimitado.

Para Monteiro (2017) o preço está amplamente atrelado a fatores como a disponibilidade de materiais para produção, a oferta e demanda dentro dos mercados internos e externos e a conceituação de status para os consumidores. Nesse caso a análise deste conjunto de fatores pode ser um diferencial durante o processo de precificação, sendo que, dentro da volatilidade do mercado a estagnação de preço

pode gerar perdas irreparáveis para as instituições devido a processos inflacionários e deflacionários.

Nesse caso é perceptível que a relação de preço e consumo está inteiramente ligada a outras variáveis que podem ocorrer tanto no processo de produção de determinado produto ou serviço quanto no pós produção e comercialização dos mesmos.

Assim a ideia de preço não deve estar estagnada na concepção das organizações, pois, ao momento em que as oscilações do mercado acontecem pode haver a valorização ou desvalorização dos produtos, nesse caso fatores internos e externos podem ser cruciais na manutenção dos preços.

Kotler (2012) afirma que no mundo globalizado as intenções de compra estão cada vez mais subordinadas ao poder de compra dos consumidores, isto é, os consumidores estão cada vez mais críticos ao conceito de consumo principalmente nos países emergentes onde os índices inflacionários dos produtos estão cada vez mais altos, nesse caso muitas empresas estão se vendo cada vez mais diante de um cenário de estagnação de suas mercadorias e baixo consumo dessas.

Nesse caso, a questão econômica deve ser observada com afinco, sendo que a capacidade de produção de determinado produto está inteiramente interligada ao seu consumo, em outras palavras, quando o consumidor percebe que seu poder de compra está cada vez mais baixo esse busca policiar-se quanto ao consumo dos produtos, buscando muitas vezes alternativas pragmáticas e econômicas.

Maximiano (2011) aponta que as crises, cada vez mais frequentes no mundo globalizado, causam uma corrida cada vez mais intensa das empresas em buscar alternativas viáveis na apresentação de seus produtos, buscando minimizar o aumento dos preços para os consumidores finais.

Nesse caso, Cobra (2015) afirma que esses esforços estão cada vez mais voltados principalmente para os mercados emergentes e de países de terceiro mundo, onde a alta densidade populacional e a baixa disponibilidade de recursos afastam os consumidores devido ao aumento dos preços.

Para tal, Kotler (2012) afirma que na tentativa de minimizar os impactos aos consumidores, principalmente os de classes mais pobres, as empresas estão buscando cada vez mais simplificar seu processo de produção e sofisticação dos produtos, isto é, há um esforço por parte dessas organizações em oferecer soluções

viáveis para os consumidores como a remodelagem de suas embalagens o que facilita o processo produtivo e barateia o custo para o consumidor final.

Por sua vez, Cobra (2015) comenta que os esforços das empresas estão focados também na proporção dos produtos oferecidos, assim, surgem a oferta de produtos em menor quantidade, almejando o consumo em baixas quantidades, sendo esse um dos fatores levados em consideração aos consumidores de economias onde o índice inflacionário impacta no poder de compra.

Nesse caso a observância de estratégias é válida, sendo que, para as organizações o consumo de seus produtos ainda é viável, é necessário manter-se no mercado mesmo que de forma reduzida, assim, a empresa é notada e seu produto ou serviço não cai em esquecimento por parte da alta parcela da população.

Monteiro (2017) comenta que a riqueza mundial é distribuída de forma desigual, assim, a maior parte dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelas grandes organizações estão na parte baixa ou intermediária da pirâmide consumista, ou seja, para a maioria das organizações esse público deve ser preservado e todos os esforços devem ser realizados na retenção e fidelização desse público.

Nesse âmbito, Kotler (2012) aponta que as empresas estão inteiramente contextualizadas e conhecem a realidade de seus consumidores, assim, buscam soluções para minimizar o impacto dos preços e maximizar o potencial de lucros, lançando mão de estratégias de marketing, readequação dos produtos e rearranjos organizacionais e de distribuição das mercadorias.

Assim é notório que a questão dos preços tende a influenciar as decisões de compras dos consumidores e possui impacto significativo na vida das empresas, sendo responsável não somente pela análise do desenvolvimento de determinado produto ou serviço, mas buscando mensurar do ponto de vista do consumidor a viabilidade de aquisição por parte das pessoas.

3.1.3 Praça

No contexto de viabilidade econômica e planejamento de marketing de um determinado produto, assim o composto de mix marketing surge como ferramenta para análise dos processos na busca pelo desenvolvimento e comercialização de um

produto que seja acessível e capaz de satisfazer as necessidades de um determinado público alvo.

Com isso o contexto de praça é bastante amplo, Urban (2006) considera que o conceito de praça está ligado tanto a localização das organizações que oferecem determinado serviço ou produto, assim como as possibilidades de utilização dos canais de distribuição e a capacidade das empresas de conseguir os insumos necessários para os desenvolvimentos de suas ideias.

Nesse contexto, ciente da freneticidade do mercado e a rapidez que os consumidores detêm em mudar suas concepções e necessidades, a análise do fator praça se torna crucial para a execução e desenvolvimento das atividades de uma empresa, buscando facilitar o contexto de produção.

Monteiro (2017) enfatiza que os consumidores optam muitas vezes pela possibilidade e disponibilidade do produto físico, no caso dos serviços o atendimento rápido ou instantâneo é um dos requisitos para o processo de fidelização dos clientes, nesse caso as empresas estão cada vez mais empenhadas em buscar parcerias para satisfazer sua demanda por serviços.

Com isso o contexto de praça torna-se sumariamente importante no meio comercial. Tal ponto demonstra que no meio organizacional a necessidade de adequação a um ambiente e a possibilidade de acordos comerciais entre empresas pode favorecer os negócios.

Kotler (2012) cita que muitas empresas tendem a observar a questão das parcerias como forma de minimizar os custos de produção, sendo que a comodidade também implica na possibilidade de terceirização de vários processos que demandariam das empresas uma gama enorme de investimentos e que poderia não trazer o resultado esperado.

Nesse ponto Monteiro (2017) apresenta que a praça pode ser diferencial nos processos de intenção de compra dos consumidores, uma vez que, muitos consumidores buscam sempre interagir com o produto antes da compra sendo assim um fator preponderante na aquisição de produtos.

Assim, convém observar que as escolhas que referem as praças tendem a ser realizadas de forma estratégica, a fim de, criar vantagem competitiva. Nesse caso não somente a disponibilidade do produto tende a ser um fator diferencial para o processo de compra, mas por sua vez o aspecto praça deve ser colocado como possibilidade de fidelização dos clientes.

Las Casas (2006) comenta que os clientes não estão dispostos a percorrer várias distâncias para adquirir determinado produto, tampouco almejam esperar por um bem ou serviço consumível, em outras palavras, a empresa tende a ter prejuízos se não conseguir gerar valor para o cliente, este último, é totalmente passível de optar por outros fornecedores.

De olho nesse aspecto a proximidade com os clientes não deve acontecer somente no processo de pré-compra. Maximiliano (2011) enfatiza que as empresas devem atentar-se para a realidade do mercado, já que a fidelização de um cliente através de respostas rápidas e da facilidade de obtenção de produtos possibilita a quebra da resistência natural as marcas podem acontecer nesse estágio.

Assim é possível observar que a questão da praça tem sua importância e dentro desse contexto há a necessidade de pensar estrategicamente sobre tal ponto. Outrossim, convém enfatizar que é através da praça que as empresas podem estar mais próximas ao consumidor, ou seja, através de um contato direto a capacidade de influenciar uma compra ou a aquisição de um serviço tornam-se possíveis através dessas medidas que visam além da aproximação do cliente e a elaboração de estratégias para a fidelização deste.

3.1.4 Promoção

O conceito de marketing nos direciona ao mercado com um olhar de oportunidades. Nessa prerrogativa, atentar para os processos de assimilação e de criação de estratégias na busca por minimizar o impacto das variáveis econômicas e a concorrência tornam-se necessárias para a implantação de um produto ou serviço.

Nesse caso, a gama de oportunidades de divulgação e promoção dos produtos é um fator de análise para as empresas, pois, através da forma como a empresa demonstra seus produtos os clientes podem ou não manifestar o desejo por essas ofertas.

Monteiro (2017) afirma que o mundo globalizado apresenta diversos tipos de produtos, sendo que nem todos podem agradar a mercado a ou b, nesse caso, muitas das decisões de marketing impactam na percepção de um consumidor a respeito de determinado produto.

Para Kotler (2012) as empresas devem observar os mercados e entender o processo cultural, uma vez que a heterogeneidade dos povos abre possibilidades

distintas quanto ao desejo ou necessidade de determinado produto ou serviço, sendo que muitas vezes há aversão total a determinado produto com base na questão cultural.

Cobra (2015) ressalta que muitas empresas tendem a realizar promoções de forma insatisfatória a determinado público e que na perspectiva do marketing a promoção deve ser realizada de forma estratégica, pois existe a capacidade de impactar positiva ou negativamente a percepção sobre algum produto ou serviço através das campanhas promocionais de marketing.

Dessa forma, Monteiro (2017) analisa que o quesito promoção dentro do marketing está relacionado com a forma como as organizações se comunicam com o consumidor e que dentro dessa prerrogativa é importante que essas empresas tenham em mente que podem impactar significativamente, sendo positiva ou negativamente a percepção dos consumidores.

Com isso, Diniz; Valdisser (2018) consideram que nas últimas décadas as empresas têm tido preocupações quanto a forma como comunicam seus produtos ou serviços, nesse caso, as ações dentro do mundo globalizado principalmente na cultura ocidental tendem a objetivar ações cautelosas quanto a mensagem a ser repassada ao consumidor quanto a forma como apresenta-se o produto.

Bohrer; Oliveira (2018) apontam que a sociedade está cada vez mais atrelada ao consumo de plataformas de mídias sociais e que, a internet apresenta uma pluralidade significativa no que tange aos diversos perfis de usuários. Nesse caso, a observância na forma como a mensagem é transmitida pode ser um fator diferencial benéfico ou maléfico para as empresas.

Peçanha (2018) considera que muitas empresas ainda não se atentaram para a correta utilização dos canais de promocionais disponíveis nos dias de hoje e que tal negligência tende a dificultar a implantação de novos produtos, entretanto há empresas que em pouco tempo ganham notoriedade e crédito por parte dos clientes por oferecer um canal aberto para interação com os consumidores.

Portanto, o marketing através de estratégias e da observação do mercado, pode ser um diferencial competitivo ou não, nesse caso, a adequação deve ser embasada pelo estudo do mercado onde a organização está inserida, assim como a observância dos hábitos de consumo do público alvo dessas empresas.

4 O MARKETING E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

A ideia de consumo é abrangente e, diversas vezes, passa pelos fatores de necessidade dos indivíduos. Contudo, no atual cenário mercadológico expresso nas últimas décadas, temos que o marketing aparece como um influente agente podendo agir diretamente sobre a perspectiva dos consumidores.

Peçanha (2018) afirma que o marketing sofre mudanças constantes e que as necessidades dos consumidores que outrora eram baseadas na falta de determinado produto ou serviço, estão agora, cada vez mais voltadas para a posição social e a percepção que os indivíduos tem da sociedade a sua volta.

Ter dinheiro define apenas um passe de entrada, uma espécie de ingresso para a possibilidade de consumir, o valor monetário de acesso a um universo de diferenças. O consumo revela várias diferenças culturais e simbólicas que se manifestam de maneira complexa e estão para além do preço dos objetos. É preciso reconhecer o consumo como fato social e procurar avançar para além da pesquisa cujo objetivo é a descoberta de soluções imediatas de mercado que irão atender às demandas dos clientes. (CORDEIRO; SANT'ANNA 2008 p. 2)

Nesse contexto, convém observar que o marketing dentro de um composto social objetiva a disposição dos produtos ou serviços ao consumidor. Tonin; Silva (2017) apontam que o marketing tem o poder de tornar os produtos e serviços mais atrativos aos consumidores, podendo ser ferramenta estratégica tendo como parâmetro as tendências do mercado.

Por sua vez, Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017), afirmam que o poder do marketing vai muito além do que a mera possibilidade de demonstração de um produto, sendo este além de facilitador um estimulante ao consumo, pois dentro da sociedade moderna não há mais a imposição de limites no que tange o consumo a necessidade, dando esse poder estimulante ao marketing.

Peçanha (2018) aponta que a mudança nos cenários econômicos e a disponibilidade de produtos assim como a fácil comunicação entre os mercados possibilita cada vez mais as empresas em criarem tendências que levam o consumidor a adquirir produtos e serviços cada vez mais.

Kotler, Kartajaya; Setiawan (2021) comentam que está cada vez mais fácil adquirir produtos que antes não eram possíveis e nessa perspectiva a tendência das pessoas se tornarem mais consumistas cresce a cada dia mais, e, tal fato, se deve a

grande variedade e disponibilidade de produtos encontrados nos mercados, assim como a disposição das organizações em estarem cada vez mais voltadas para as necessidades dos consumidores, valendo-se dos mais sofisticados artifícios para identificar os anseios desses indivíduos.

Monteiro (2017) versa que ao pensar em marketing as organizações não estão mais condicionadas ao produto ou serviço que dispõem, mas sim, ao status que esses produtos e serviços tendem a oferecer, em suma, para o autor as interações entre clientes e empresas no mundo atual partem muitas vezes da questão social.

Lima; Cordeiro (2021) apontam para o apelo social do status nos indivíduos, sendo que, tal fator, tem relevância significativa pois age diretamente na percepção de como uma pessoa é vista perante a sociedade, sendo assim determinados características que podem atribuir valor às pessoas.

Com isso, é notado que a exploração do marketing muitas vezes tende a direcionar o consumo de determinado produto ou nicho de mercado. Bohrer; Oliveira (2018) comentam que a maioria dos consumidores muitas vezes não detém a necessidade de aquisição de determinado produto, mas devido as vantagens apresentadas durante a campanha de marketing acabam fazendo a aquisição dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

Para Diniz; Valdisser (2018) nas últimas décadas houve uma estruturação significativa nos conceitos de marketing voltadas para o público consumidor final, pois, é visto que as empresas tem tomado atitudes cada vez mais arriscadas na busca de buscar a identidade com os diferentes tipos e nichos de mercado.

Nesse aspecto é possível observar que as mudanças dos conceitos de marketing seguem a linha tendencial da sociedade, ou seja, hoje o marketing busca as ideias dentro dos conglomerados sociais para ofertar produtos e serviços que tenham como objetivo atender determinado nicho com base em seus perfis ideológicos.

Nesse sentido, Cobra (2015) ressalta que o marketing sofre mudanças significativas ao longo das décadas e, espelha-se cada vez mais no comportamento humano, sendo que ao longo do século XX as mudanças ocorridas em cada década diferem do modo cíclico ocorrente no século XXI.

Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) apontam que os modelos de marketing elaborados e executados nas décadas do século XX perderam espaço pois tinham muitas vezes como objetivo apenas a apresentação de um produto ou serviço, hoje,

há necessidade de observância das questões sociais, sendo que, o que as empresas tendem a oferecer estão constantemente sendo avaliados pelos consumidores.

Las Casas (2006) enfatiza que, não há mais espaço para o marketing como denominação apenas de propaganda, essa interação com o consumidor sobre a ótica dos processos de interação com os mercados estão cada vez mais antagônicos ao passo em que as sociedades se desenvolvem.

Assim, é possível observar que a evolução do conceito de marketing que antes era voltada apenas para a tentativa de venda de determinado produto passa a ser observado como uma forma de agregar valor, sendo que, o aumento das percepções dos consumidores sobre a índole das empresas através das suas práticas tende a afetar o seu desempenho mercadológico.

Monteiro (2017) observa que sendo o marketing um conglomerado de técnicas e métodos de abordagem, esse, possui respaldo significativo para o processo de decisão de compra dos clientes, pois é através do marketing que o cliente adquire meios de mensurar a qualidade das empresas.

Assim, é possível observar que dentro do contexto mercadológico atual o marketing adquire importância significativa ao passo em que permite ao cliente a exploração de sua visão geral, suas perspectivas sobre a sociedade e sua forma de trabalho, nesse caso podendo ser as respostas dos clientes positivas ou negativas.

Diniz; Valdisser (2018) consideram que sendo o marketing um processo de interação social a busca por sucesso dentro da utilização dessa estratégia deve passar pela familiarização do cliente com a marca, ou seja, é preciso aproximar o cliente e aproximar-se dele.

Para Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) a familiarização de um cliente com determinada marca pode ser fator crucial para a aquisição de determinado produto, isso acontece devido à identidade que o cliente possui com determinada empresa favorecendo esta no processo das transações comerciais.

Bohrer; Oliveira (2018) afirmam que através de uma boa campanha de marketing as organizações tendem a influenciar direta e indiretamente os consumidores, nesse caso os tipos de campanha utilizados por essas empresas podem favorecer ou não os objetivos dessas.

Outro fator importante é o fato de que as questões sociais estão sempre em voga, ou seja, não basta apenas possuir um bom produto, as empresas necessitam repensar suas estratégias e atuações sociais em prol do objetivo de

mostrar para o consumidor que não é apenas o fator econômico, mas o aspecto de preocupação e cuidado com a sociedade.

Irrigaray (2010) aponta que dentro do contexto social, as empresas tendem a observar o direcionamento de suas ações e a sustentabilidade de seus produtos, nesse caso a preocupação com a imagem repassada aos consumidores é um ponto em voga tendo em vista que a displicência das empresas nesse quesito pode gerar um impacto negativo para a marca.

Com isso, é notório que as organizações tendem a modificar sua mentalidade e filosofia ao ponto em que interagem com a sociedade. Nesse caso, a adaptação das empresas dentro do cenário mercadológico tende a objetivar novas diretrizes e conceitos mais elaborados, tendo em vista, oferecer ao cliente opções que sejam condizentes com os propósitos do consumidor no que tange o aspecto social assim como a satisfação no consumo dos produtos oferecidos por essas empresas.

5 MARKETING DIGITAL

As tecnologias apresentaram evolução significativa nos últimos anos. Tal prerrogativa abre precedente para a observância das possibilidades que essas ferramentas digitais e o impacto das mesmas no dia a dia das sociedades e das empresas que tendem a buscar cada vez mais uma parcela maior dos mercados.

Muller (2013) afirma que a internet é um atrativo para as pessoas e, nesse processo, as interações ocorrem de maneira frenética e muitas vezes instantânea, sendo assim chamam a atenção já que muitas empresas estão cada vez mais buscando formas para interagir e adentrar nesse meio.

Andrade; Silva (2017) apontam que as mudanças ocorridas nas últimas décadas advêm de processos que estão cada vez mais voltados ao comportamento do consumidor, uma vez que o acesso a internet e a integração entre os usuários tem levado o conhecimento cada vez mais constante aos consumidores a cerca dos produtos que são comercializados pelas empresas.

Para Peçanha (2018) as empresas devem estar atentas as mudanças, pois, dentro do cenário competitivo as opiniões acerca dos produtos comercializados por essas organizações estão completamente expostas, isto é, as pessoas estão cada vez mais céticas sobre os produtos e a qualidade oferecidos pelas empresas.

Sobre tal perspectiva Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) apontam para o fenômeno da comunicação através da internet, que cada vez mais evidenciam a mudança comportamental dos consumidores que buscam por avaliações dos produtos, sendo que tal fato pode ou não ser determinante para o processo de aquisição de determinado produto ou serviço.

Bohrer; Oliveira (2018) afirmam que as empresas devem estar atentas as mudanças de perfil de seus consumidores, pois, a internet abre um precedente forte no que diz respeito a reputação das marcas, uma vez que a avaliação dos clientes fica em total exposição nas redes, sendo norteadora para a captação de futuros clientes.

Diante dessa perspectiva, evidencia-se que a internet e seu amplo espaço de debates e opiniões tende a modificar as questões de compras e até mesmo influenciar os consumidores partindo de perspectivas e opiniões acerca dos produtos das empresas.

Lima; Cordeiro (2021) apontam que a internet leva vantagem em relação a outras formas de mídias, nesse caso comparado a televisão a internet é espaço amplo cabendo apenas ao internauta a proatividade na procura do conteúdo em que o mesmo deseja consumir, ao contrário, a televisão em sua forma aberta oferece apenas um conteúdo engessado, embasando-se na programação das emissoras, assim, a internet parte do princípio da liberdade de escolha e comodidade de consumo de conteúdos, sendo que esta, atrai a atenção das pessoas.

Frost; Sullivan (2018) citam que a internet tem ultrapassado com ampla vantagem os canais de televisão, sejam esses abertos ou pagos e que tal fato baseia-se na possibilidade de interação que a internet oferece, ou seja, não há dentro dessa plataforma o direcionamento para um tipo de conteúdo.

Não obstante a vantagem sob os conteúdos que a internet exerce sobre a televisão, essa ferramenta também permite várias outras formas de conexão dos indivíduos. Lima; Cordeiro (2021) versam que a internet abre um espaço significativo para as interações sociais por meio da rede de computadores e que o surgimento das redes sociais além de ser um atrativo para as pessoas é capaz de reuni-las e permite a comunhão de opiniões e perspectivas.

Soares; Leal (2020) apontam que as redes sociais transformaram a forma como os produtos e serviços das empresas são consumidos, pois, neste momento, as organizações devem estar voltadas para as suas ações físicas e virtuais, devem

observar os parâmetros e tendências que são utilizados nas redes sociais a fim de abordar e atrair clientes.

Assim, as redes sociais como um subproduto da internet surgem como um divisor de águas no modo em fazer comércio. Andrade; Silva (2017) afirmam que a interação entre os indivíduos por meio das redes sociais, permite a aproximação de experiências de consumo e, nessa prerrogativa, os *feedbacks* fornecidos pelos clientes tendem a ser levados em consideração antes da realização da aquisição de determinado produto ou serviço.

Entretanto, convém observar que mesmo sendo um local aberto onde as opiniões e perspectivas são apresentadas de maneira aberta e muitas vezes sem filtros, as empresas devem estar atentas também ao juízo de valor de seus clientes, pois, sendo a interpretação das informações um aspecto heterogêneo dos indivíduos, essa pode influenciar quantitativamente no que diz respeito o alcance e impacto na percepção dos consumidores.

Lima; Cordeiro (2021) citam que a internet mesmo aberta requer que as empresas estejam em constante processo de policiamento, isto é, as perspectivas dos usuários que também são consumidores das marcas pode ser fator crucial para o sucesso ou insucesso de um determinado produto ou serviço.

Frost; Sullivan (2018) apontam que os meios digitais não estão desmembrados dos meios sociais e que, na maioria dos casos, as ações realizadas nos canais virtuais geram consequências no mundo real, pois, a interpretação parte de um usuário de internet que também é consumidor.

Ainda sobre essa perspectiva Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) reiteram que apesar de ser um canal aberto entre clientes e organizações, os meios dispostos pela internet, que possuem essa característica forte de influencia entre os consumidores deve ser explorado com cautela por parte dessas empresas, sob pena de deturpar a real intenção da mensagem a ser apresentada.

Dessa forma, faz-se mister a observância nas medidas a serem tomadas no que diz respeito as mensagens e a receptividade do público, uma vez que, dentro do contexto de interação, a internet é campo aberto e por sua vez, a exposição de campanhas de marketing está sujeita a interpretação do cliente, nesse contexto podendo ter conotação positiva ou pejorativa a determinados públicos.

Lima; Cordeiro (2021) apontam que a internet, difere dos outros meios de comunicação como a televisão e rádio por possibilitar a interação direta entre os pares,

ou seja, a internet através dos seus canais de debates e exposição de ideias proporciona um ambiente vasto para os mais divergentes pontos de vista e nesse caso pode ser um fator de construção positiva ou negativa de determinada marca.

Soares; Leal (2020) ressaltam que as redes sociais oferecem um feedback significativo para as empresas pois a proximidade com os seus clientes torna o processo mais prático e com retorno quase que imediato no que diz respeito as perspectivas dos consumidores.

Peçanha (2018) considera que a internet revoluciona os mercados de consumo, uma vez que diferente dos meios tradicionais de mídia como a televisão e o rádio, a internet pode direcionar o cliente através da comodidade, sendo que a permanência e a facilidade de contactar as empresas, dirimir dúvidas e questionamentos pode por sua vez, ser caracterizada como um diferencial competitivo no mercado.

Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) salientam que os meios tradicionais de mídia são de certa forma obsoletos no que tange a capacidade de impacto nos públicos dentro da realidade de seu cotidiano. Esse fato é notado quando observamos que as pessoas estão cada vez mais voltadas para os meios digitais e com isso abandonando os canais midiáticos convencionais.

No entanto, há outros fatores que colocam o marketing digital como um poderoso aliado quando o assunto é alavancagem de público. Lima; Cordeiro (2021) enfatizam que para as organizações a utilização dos meios midiáticos tradicionais possuem características ultrapassadas em alcance de público e econômico, sendo que, as campanhas de marketing utilizando os meios de comunicação convencionais como radio e televisão, são deveras onerosos enquanto o marketing digital utilizando a internet tem impacto significativo e expansivo levando em consideração os novos hábitos de consumo dos clientes.

Kotler, Kartajaya; Setiawan (2021) afirmam que a internet com a abertura das redes sociais podem ser um fator preponderante e decisivo para as empresas e que nesse caso podem haver discrepâncias com base na imagem que as organizações queiram lançar ao mercado. Nesse caso, as campanhas em busca de arrebatador os consumidores tendem a ser pensadas estrategicamente, uma vez que, a linha tênue entre o sucesso ou fracasso de um produto é bastante estreita.

Lima; Cordeiro (2021) por sua vez, ponderam que a internet e os meios digitais não são mais o futuro, são o presente, e, nessa perspectiva de

interconectividade, todos os atributos e análises são necessários para que as empresas detenham o poder sobre seus consumidores, com isso, as empresas que não possuem um olhar voltado para essa nova realidade tende a cair no esquecimento.

Portanto, há observância de que os canais digitais e o empenho nas estratégias de marketing digital por parte das organizações aliado com os novos modos de consumo dos clientes têm modificado as tendências e as diretrizes na forma de apresentação dos produtos e serviços. Nesse caso, cabe mencionar que a internet causa revoluções de comportamento a todo instante e que, nessa perspectiva, a adequação das organizações a esse novo cenário pode ser fator crucial para o sucesso ou fracasso das empresas.

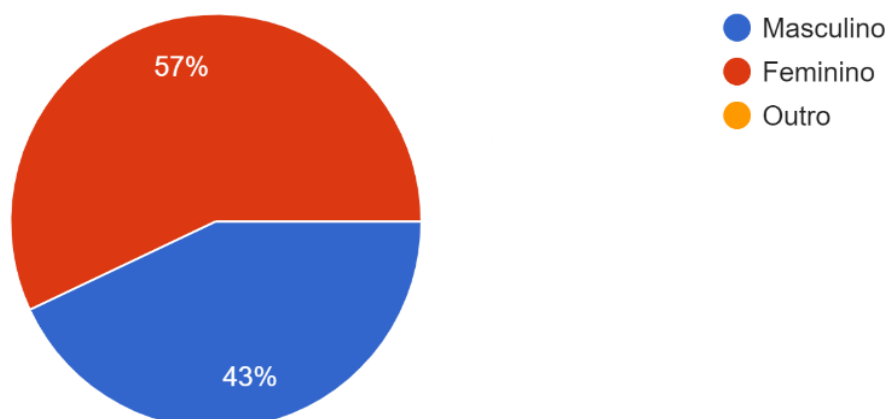
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 - O impacto do marketing digital nas intenções de compras dos clientes do Mateus Cohama

Sabendo que o marketing é uma das principais ferramentas para fomentar os mercados é necessário analisar as diversas nuances para a utilização desse recurso estratégico tendo em vista as possibilidades e adequações dessa ferramenta na captação e fidelização dos clientes.

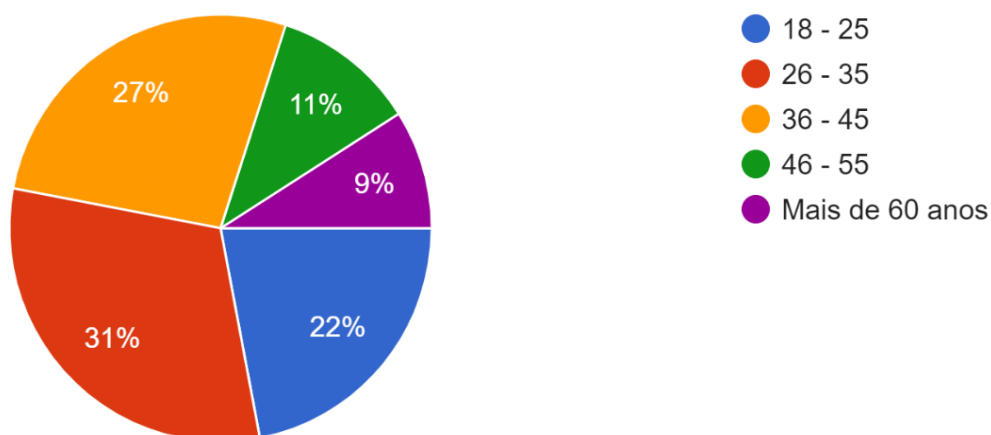
Dessa forma em busca de averiguar a percepção dos consumidores a respeito do marketing digital, foi apresentado um questionário aos clientes do Supermercado Mateus, filial esta, localizada na Avenida, Daniel de La Touche, 73 A – no bairro: Cohama, na cidade de São Luís - MA, sob o CEP: 65074-115.

Assim, sendo composto de 12 (doze) questões o questionário foi disposto em um universo de 100 (cem) pessoas, no período dos meses de abril e maio do ano de 2022 (dois mil e vinte dois) a fim de averiguar as percepções dos clientes a cerca do tema, sendo apresentados os resultados a seguir:

Gráfico 1 - Gênero

Fonte: Dados dos questionários (2022)

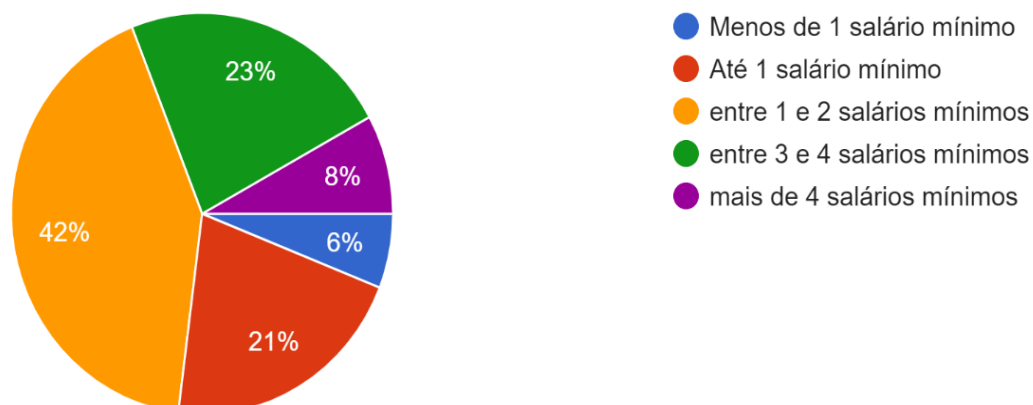
Quanto ao gênero dos entrevistados, 57% dos mesmos eram do gênero feminino enquanto 43% são do gênero masculino, não houve contabilização de pessoas que se denominaram de outro gênero durante a realização e aplicação da pesquisa. Com isso, a pesquisa tem uma porcentagem maior de pessoas do sexo feminino em detrimento do sexo masculino.

Gráfico 2 - Faixa etária

Fonte: Dados dos questionários (2022).

No que tange a faixa etária, 31% dos entrevistados possuem idade variada entre os 26 e 35 anos, seguidos por 27% que estão no grupo dos que possuem 36 a 45 anos, em contrapartida 22% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos sendo seguidos por 11% no grupo dos que possuem 46 a 55 anos e por fim 9% dos entrevistados possuem mais de 60 anos.

Esses dados apresentados indicam que a parcela significativa do universo da amostra é de pessoas jovens a adultos, sendo que essas pessoas que correspondem a 31 e 27% respectivamente são as responsáveis por frequentar o ambiente onde foi realizado o estudo.

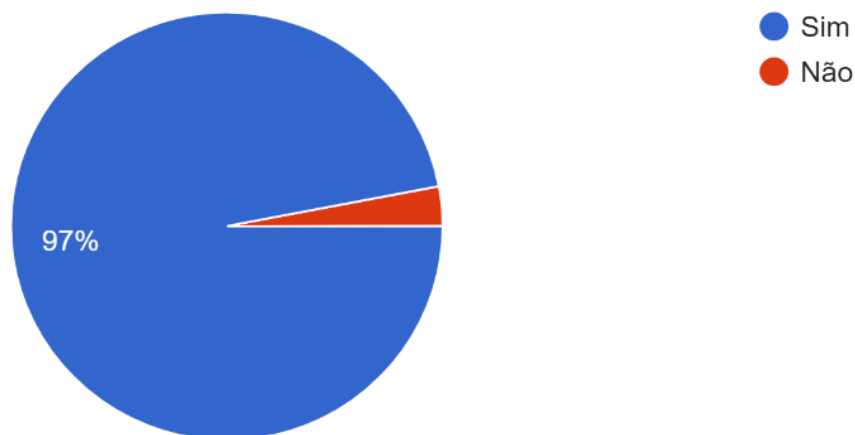
Gráfico 3 - Renda mensal

Fonte: Dados dos questionários (2022).

Quando interpelados a cerca da renda mensal, 42% dos entrevistados relataram ganhar entre 1 e 2 salários mínimos, 23% dos entrevistados afirmaram que ganham entre 3 e 4 salários mínimos, 21% afirmaram que o valor de sua renda é de até 1 salário mínimo, 8% afirmaram que sua renda é superior a 4 salários mínimos em contraste com 6% que afirmaram que ganham menos que 1 salário mínimo.

O levantamento também nos mostra acerca do perfil financeiro dos indivíduos que frequentam o ambiente de estudo, nesse caso a renda per capita dessas pessoas estão na faixa mediana entre um e dois salários mínimos, fornecendo um cenário indicativo desse público em questão.

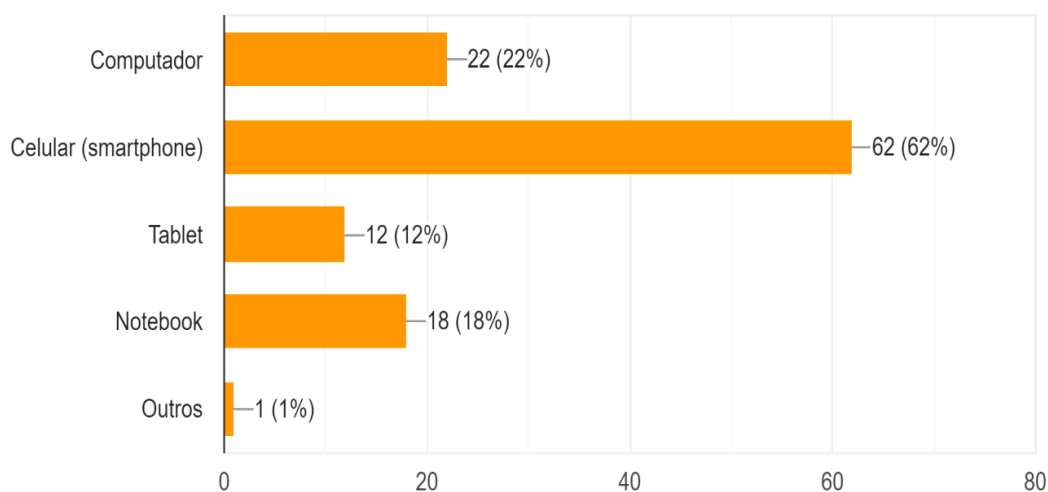
Gráfico 4 - Você possui acesso regular à internet?



Fonte: Dados dos questionários (2022).

No que tange a acessibilidade aos meios digitais de comunicação, 97% afirmaram que possuem acesso regular a internet, enquanto, 3% dos entrevistados relataram não possuir acesso regular.

Outrossim, o gráfico também denuncia que mesmo nos dias atuais com a difusão das tecnologias e facilidades de acesso a internet através dos meios digitais e dispositivos móveis ainda há pessoas que não possuem acesso regular aos meios interativos da internet.

Gráfico 5 - Por quais desses dispositivos você costuma acessar a internet?

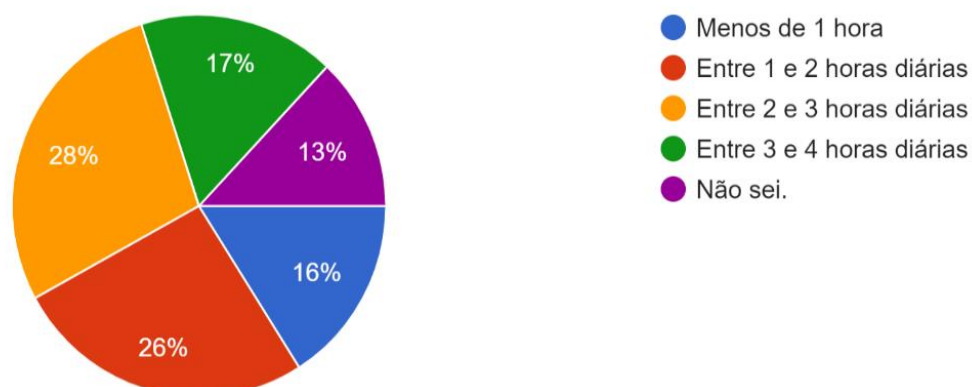
Fonte: Dados dos questionários (2022).

No tocante aos dispositivos utilizados para o acesso aos meios digitais, 62% dos entrevistados declararam que utilizam o celular (smartphone) enquanto 22% dos entrevistados relataram que fazem uso do computador, 18% dos entrevistados utilizam o notebook para o acesso a internet, 12% afirma que o meio utilizado é o dispositivo tablet, e 1% dos entrevistados afirma que utiliza outro dispositivo para acesso à internet.

Esse dado demonstra que dentro do aspecto de conectividade os celulares *smartphones* abrem um leque de possibilidades significativas para o acesso a internet, sendo que a facilidade e a popularização dos aparelhos nas últimas décadas têm contribuído para essa alta taxa de utilização e preferência desses dispositivos por parte dos entrevistados.

Essa característica e preferência dos *smartphones* é corroborada quando observamos que a soma da porcentagem dos dispositivos mais próximos no levantamento (computador e *notebook*) não chegam ao mesmo nível de popularidade percentual dos *smartphones*.

Gráfico 6 - Aproximadamente quanto tempo por dia você costuma estar conectado às redes sociais?



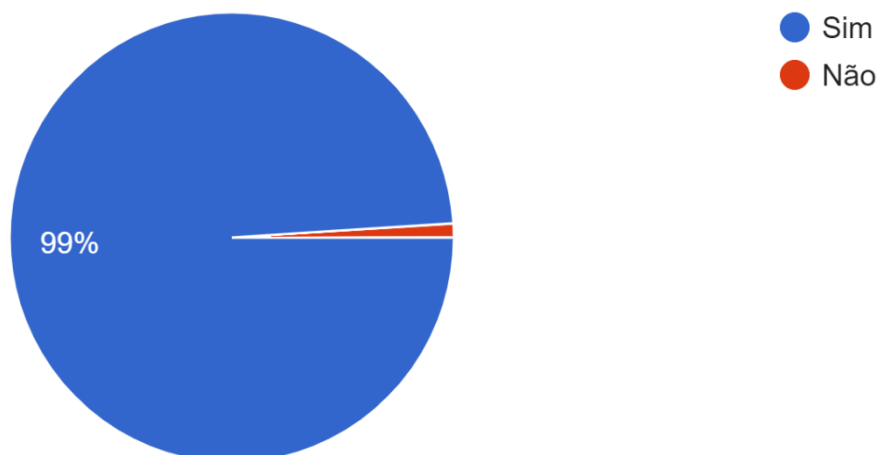
Fonte: Dados dos questionários (2022). 1

Quando indagados sobre a quantidade de horas por dia dispostas para o uso de redes sociais, 28% dos entrevistados consideraram que costumam acessar entre 2 e 3 horas diárias, 26% afirmaram dispor de 1 e 2 horas diárias, 17% dos entrevistados relataram passar entre 3 e 4 horas diárias, 16% relataram que estão conectadas as redes sociais em menos de 1 hora por dia, 13% dos entrevistados relataram não saber a quantidade de horas.

A variação desse índice, chegando até mesmo a uma possível igualdade em alguns casos demonstrados no gráfico denotam que a popularidade da internet e a difusão das novas tecnologias e aparelhos, reclamam para si determinadas quantidades de tempo do dia dos usuários.

Nesse caso, é importante observar que mesmo uma grande parcela tendo ciência da quantidade de tempo despendida para o uso dos dispositivos e do acesso à internet, o número de entrevistados que não possuem ciência de seu tempo de utilização dos meios digitais é significativo.

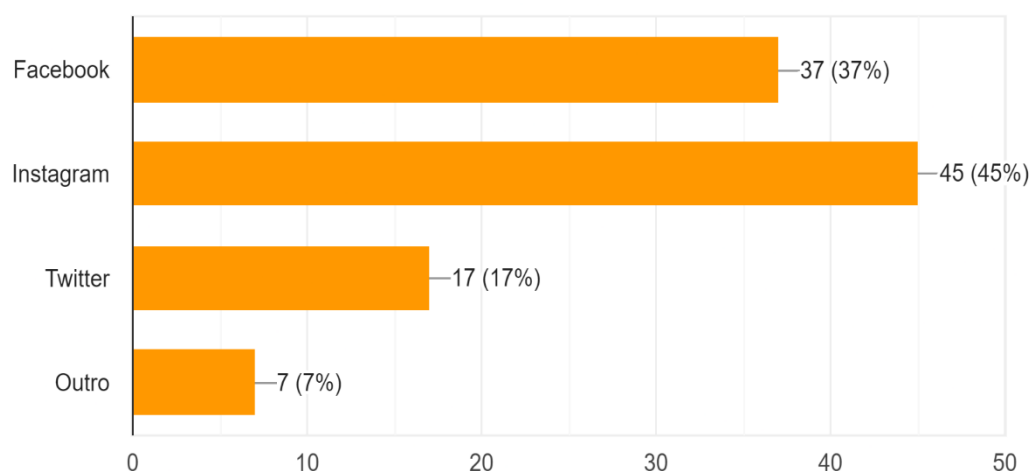
Gráfico 7 - Você possui alguma rede social (Instagram, Facebook, Twitter)?



Fonte: Dados dos questionários (2022).

Quando perguntados sobre possuir uma rede social, 99% dos entrevistados afirmaram que possuem rede social enquanto 1% dos entrevistados afirmou que não possuía rede social.

Com isso, é possível observar o impacto que as redes sociais detêm em nosso cotidiano e sobretudo em nossa sociedade moderna que, têm nas redes sociais um local de interação e convivência, podendo esta desenvolver conceitos e tendências através dessas redes, sendo também esse ambiente, um espaço promissor para as empresas que buscam engajar-se afim de atender esse público.

Gráfico 8 - Quais das redes sociais listadas abaixo você mais utiliza?

Fonte: Dados dos questionários (2022).

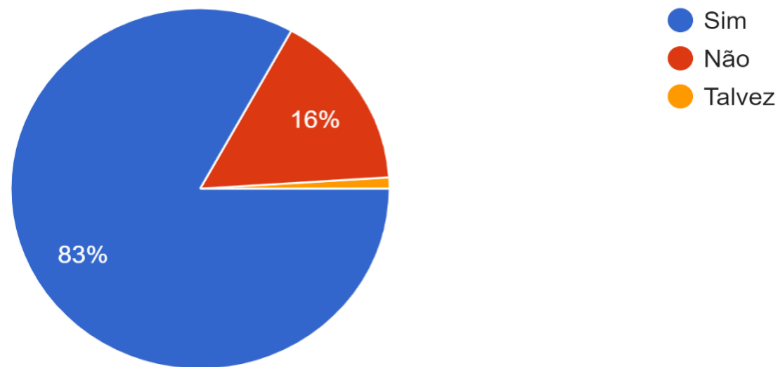
Perguntados sobre as redes sociais utilizadas, 45% dos entrevistados relataram que utilizam o Instagram®, enquanto 37% dos entrevistados preferem o Facebook® para ter acesso ao meio virtual, em relação a rede social Twitter® 17% dos entrevistados relataram que também utilizam essa rede social e 7% dos entrevistados afirmaram que utilizam outras redes sociais.

Com isso, percebe-se a popularidade dessas redes sociais que em suma, por pertencer a mesma empresa (*Facebook®*) possui *modos operandi* semelhante, entretanto com objetivos e públicos diferentes.

No que tange ao *Instagram®* o perfil dessa rede social é voltado para a interação através de fotos e vídeos curtos, nesse caso os usuários tendem a seguir uma vertente visual, ou seja, o engajamento acontece na maioria dos casos tendo correlação com fotos e vídeos postados na plataforma.

Referindo-se ao *Facebook®*, a ideia é voltada para a questão da interação através de textos fotos e vídeos, esses por sua vez, podendo ser longos ou curtos, entretanto o padrão social dessa rede também permite a interação através de comunidades e *fan pages*.

Gráfico 9 - Você costuma pesquisar em redes sociais antes de adquirir algum produto ou serviço?

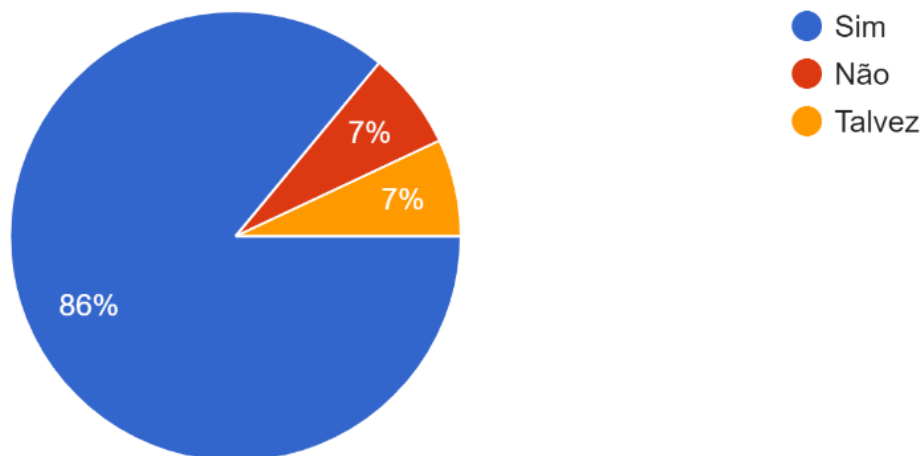


Fonte: Dados dos questionários (2022).

Quando indagados a respeito de pesquisar antes em uma rede social ao adquirir um produto ou serviço, 83% dos entrevistados relataram que verificam ou procuram informações sobre esses produtos nas redes sociais, enquanto 16% dos entrevistados relatam que não fazem esse tipo de pesquisa, e 1% dos entrevistados relataram que talvez possam fazer pesquisas em redes sociais antes de adquirir um produto ou serviço.

Nesse caso, há de se notar a influência das redes sociais nos processos de decisão de compra, uma vez que, grande maioria dos entrevistados têm o hábito de pesquisar dentro desses canais interativos torna-se importante para as empresas estarem atentas ao uso de suas redes sociais na intenção de dirimir as dúvidas acerca dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores.

Gráfico 10 - Você acredita que as empresas tem obtido êxito ao apresentar seus produtos ou serviços nas redes sociais?

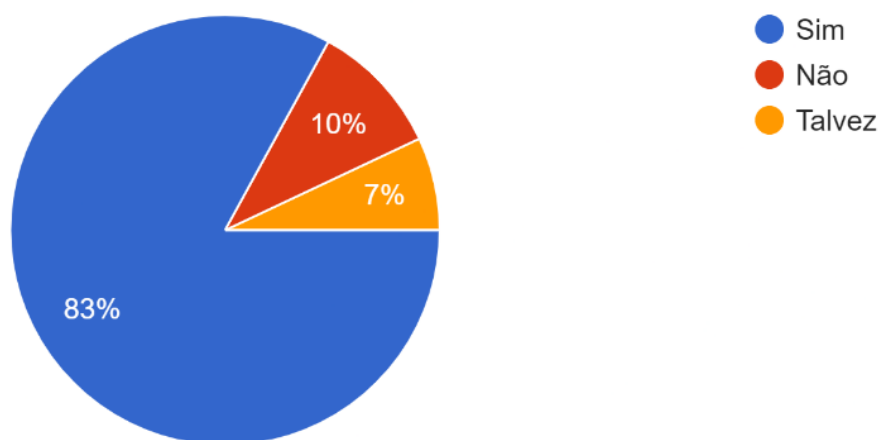


Fonte: Dados dos questionários (2022).

No que condiz a percepção dos consumidores sobre o grau de êxito das empresas ao expor seus produtos das redes sociais 86% dos entrevistados consideram que essas organizações têm obtido êxito, entretanto 7% dos entrevistados não vêm dessa forma e outros 7% dos entrevistados consideram que talvez haja êxito nesse tipo de abordagem.

Novamente, o gráfico apresenta um alto grau de satisfação por parte dos clientes. Essa perspectiva é justificada quando observamos que nos últimos anos as empresas estão investindo mais na sua apresentação e no marketing dos seus produtos e serviços nas mídias sociais. Entretanto é importante salientar que os esforços contínuos das empresas são válidos e tendem a buscar diminuir cada vez mais os índices de rejeição.

Gráfico 11 - Você acredita que as redes sociais podem influenciar na decisão de aquisição de algum produto ou serviço?

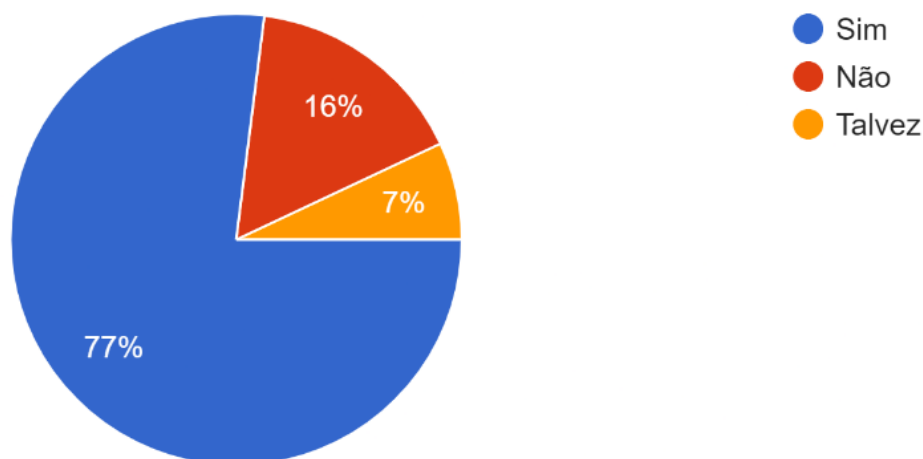


Fonte: Dados dos questionários (2022).

Quando perguntados se as redes sociais tem capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores 83% dos entrevistados consideram que sim, há esse poder por parte das redes sociais, enquanto 10% dos entrevistados consideram que não há nenhum tipo de influência das redes sociais, nesse ponto, 7% dos entrevistados consideram que as redes sociais podem talvez influenciar no processo de decisão de compra.

O gráfico também apresenta uma perspectiva interessante, que no caso em questão está baseado no poder de influência que as redes sociais exercem sobre os consumidores. Nesse caso, a tendência a interagir com outras pessoas e o compartilhamento de perspectivas e resultados pode ser um dos fatores cruciais para a decisão de aquisição de determinado produto ou serviço.

Gráfico 12 – Você já foi influenciado totalmente ou parcialmente pelas redes sociais no processo de aquisição de um produto ou serviço?



Fonte: Dados dos questionários (2022).

Ainda sobre a questão de influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores, 77% dos entrevistados relataram que já foram influenciados totalmente ou parcialmente pelas redes sociais antes de adquirir um produto ou serviço, 16% dos entrevistados afirmaram que nunca foram impactados pelas redes sociais e 7% dos entrevistados relataram que talvez tenham sido influenciados por essa ferramenta de comunicação.

Esse gráfico em questão, tem importância salutar, uma vez que, parte da autoanálise do consumidor acerca de seu comportamento. Essa perspectiva está embasada na percepção do consumidor sobre seus padrões de consumo e sua interatividade com as redes sociais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui realizada buscou identificar a viabilidade e a capacidade das ferramentas de marketing em influenciar o público. Dessa forma, ao lançar um olhar crítico sobre o marketing, os mercados e suas nuances, foi possível mensurar através das considerações dos consumidores a importância do marketing.

Assim, ao observarmos que o mundo atualmente sofre o impacto de várias tendências e essa por sua vez tem caráter significativo no modo de vida das pessoas,

fez-se necessário abordar nessa pesquisa o marketing em seu formato prático, seja esse em seu formato real ou digital.

Nesse ponto, segundo as considerações dos entrevistados, o marketing possui força e capacidade de influenciar os clientes em sua decisão de compra, tal fato, leva em consideração o caráter massivo das respostas fornecidas pelos clientes do Supermercado Mateus, sediado no bairro da Cohama em São Luís – MA.

Outrossim, convém enfatizar que segundo o levantamento da pesquisa, os entrevistados possuem ciência e estão cada vez mais atentos as ações de marketing por parte das empresas, sendo esses críticos dos modos e da forma como as campanhas são realizadas por essas organizações.

Com isso, é notório que as formas como são planejadas as ações de marketing possuem impacto significativo no consumidor, podendo em grande maioria influenciar nos processos de aquisição de um produto ou serviço, nesse caso, principalmente quando a empresa foca seu planejamento estratégico de marketing nas novas tendências do mundo digital.

Portanto, a adequação das empresas ao novo cenário social e econômico deve ser realizada de forma estratégica, buscando aprimorar os métodos de interação com o consumidor que, nesse caso está cada vez mais interligado com as empresas através da internet e conseqüentemente tornando-se crítico dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lúcia Marina Alves de; RIGOLIN, Tércio Barbosa. **Geografia**. São Paulo: Ática, 2002.
- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em:< <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>> Acesso em 25 de mar. de 2022.
- BOHRER, Karinne Morandini, OLIVEIRA Aline Hilsendeger Pereira. **Marketing mix nas plataformas do ambiente virtual**: um estudo de caso na empresa maria cereja acessórios disponível em:< https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/966/tcc.karinne_morandini_bohrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 23 de mar de 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à sistemas, organização e métodos**: SO&M. Barueri: Manole, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** / 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CORDEIRO, Fabio dos Santos; SANT'ANNA, Sérgio Robert. **Consumo e Marketing**: Para Além dos Mesmos Horizontes / III encontro de Marketing da ANPAD Curitiba -PR 2008. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA8.pdf>> Acesso em 22 de mar de 2022.
- COSTA, Luís César Amad e MELLO, Leonel Itaussu **A. História Geral e do Brasil**: da Pré-História ao Século XXI. São Paulo: Scipione, 2008
- DINIZ, Bruna Aparecida. VALDISSER, Cassio Raimundo. Os 4p's de marketing com foco na comunicação: um estudo de caso na academia alpha. GETEC, v.7, n.18, p.1-20/2018
- ENGELS, Friedrich, 1820-1895 **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra** / Friedrich Engels ; tradução B. A. Schumann ; supervisão, apresentação e notas José Paulo Netto. - [Edição revista]. - São Paulo : Boitempo, 2010. 388p. : il. -(Mundo do trabalho ; Coleção Marx-Engels)
- FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, vol. 6, n. 2, dez. 2010. Ana Lucy O. Freire 11-32. Disponível em:< <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/download/4829/3586>> Acesso em 22 de março de 2022.
- KOHLER, Romualdo. OLIVEIRA, Marcos Prestes de. **A moeda social como instrumento econômico para potencializar o desenvolvimento local/regional** Crises do Capitalismo, Estado e Desenvolvimento Regional Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 4 a 6 de setembro de 2013. Disponível em: <

<https://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/118.pdf>> Acesso em: 18 de março de 2022.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]** : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Gmt, 2017. 208 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante 2021. 208 p. Tradução de: André Fontenelle.

LACERDA, Sueli Pereira. NEDER Marco Antonio Villarta. **O surgimento do comércio medieval**. XI INIC / VII EPG - UNIVAP 2007 Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/epg/EPG00293_01O.pdf> Acesso em 22 de marc 2022.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. **Marketing, Conceitos, exercícios, casos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LE GOFF, Jacques. **A Civilização do Ocidente Medieval**. Bauru, SP: EDUSC, 2005.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo** | v.24 | n.1 | 2018 Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_bibliotec_a/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf> Acesso em 19 de mar. de 2022.

MAXIMIANO, Antonio. César Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da Revolução Urbana à Revolução Digital. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. / Plínio Rafael Reis Monteiro. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017. 254 p.: il. (Empreendedorismo, Gestão e Negócios, 4)

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: Vendas pela Internet / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral da mercadoria. São Paulo, Boitempo, 2006.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!. 2018. Rock Content.

PEREZ, Jorge Luis Sosa. **As galerias comerciais de pelotas e a percepção de lugar** Dissertação de Mestrado em Geografia Rio grande, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2272/dissertacao%20jorge%20sosa.pdf?sequence=1>> Acesso em: 12 de mar. de 2022.

SOARES, Dennis Verbicaro. LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual **Revista Pensamento Jurídico** – São Paulo – Vol. 14, Nº 1, jan./jul. 2020. Disponível em:<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf> Acesso em 25 de março de 2022.

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2010.

VIEIRA, José Daniel. Uma breve história sobre o surgimento e o desenvolvimento do capitalismo. **Ciências Humanas e Sociais Unit** | Aracaju | v. 2 | n.3 | p. 125-137 | Março 2015 Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/download/1950/1210/6689>> Acesso em: 23 de marc de 2022.

APÉNDICE

APÊNDICE A – Questionário aos entrevistados

Pesquisa de Marketing

***Obrigatório**

1. - Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. - Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Mais de 60 anos

3. - Renda Mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 salário
- mínimo Até 1 salário
- mínimo entre 1 e 2
- salários mínimos
- entre 3 e 4 salários

mínimos mais de 4
salários mínimos

4. - Você possui acesso regular à internet? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. - Por quais desses dispositivos você costuma acessar a internet?

Marque todas que se aplicam.

Computador

Celular (smartphone)

Tablet

Notebook

Outros

6. - Aproximadamente quanto tempo por dia você costuma estar conectado às
* redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

Menos de 1 hora

Entre 1 e 2 horas

diárias

Entre 2 e 3 horas

diárias Entre 3 e 4

horas diárias Não sei.

7. - Você possui alguma rede social? (instagram, facebook, twitter) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. - Qual das redes sociais listadas abaixo você mais utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

Facebook

Instagram

Twitter

Outro

9. - Você costuma pesquisar em redes sociais antes de adquirir algum produto
* ou serviço?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

10. - Você acredita que as empresas tem obtido êxito ao apresentar seus
produtos ou serviços nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

11. - Você acredita que as redes sociais podem influenciar na decisão de
aquisição de algum produto ou serviço? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

12. - Você já foi influenciado totalmente ou parcialmente pelas redes sociais no ^{*} processo de aquisição de um produto ou serviço?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

ANEXOS

ANEXO – A Autorização para realização de pesquisa de campo

AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Declaramos para os devidos fins, que cedemos ao/a pesquisador/a (FRANCISCO ELTON COSTA), o acesso aos arquivos de (PESQUISA COM CLIENTES DA LOJA) para serem utilizados na pesquisa: AS AÇÕES DE MARKETING COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR., cujo objetivo é (IDENTIFICAR O IMPACTO QUE O MARKETING NAS INTENÇÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES) que está sob a orientação da/a Profa. (FABIO).

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do (a) pesquisador (a) aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados o/a pesquisador/a deverá apresentar o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CFP/CONEP.

 Pimenta Jr
Gerente de Vendas
Grupo Malau

Nome/assinatura e carimbo do responsável pela
Instituição ou pessoa por ele delegada

ANEXO – B Termo de compromisso e autorização para publicação eletrônica e consulta local

UNDB
UNIVERSIDADE DO NORDESTE DO BRASIL

TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL

1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: ADMINISTRAÇÃO
 Aluno(a): FRANCISCO ELTON COSTA E-mail: E.LCOSTA@UNDB.COM
 CPF: 936.293.033-75
 Orientador(a): _____ E-mail: _____
 CPF: _____
 Título do TCC: _____
 Data da defesa: 22/05/2022

2. TERMO DE COMPROMISSO

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luis, de _____ de 20__

Francisco Elton Costa
Assinatura do(a) Aluno(a)

3. AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

Com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO, para fins de divulgação científica e sem ônus alusivos aos direitos autorais, a publicação eletrônica do presente Trabalho de Conclusão de Curso no acervo da Biblioteca Digital da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, sediada na Avenida Colares Moreira, 443, Bairro Renascença - São Luis/MA, CEP: 65075-441, com registro de CNPJ 41.478.551/0003-40, bem como a publicação em outras bibliotecas digitais, nacionais e internacionais, consórcios e redes das quais a Biblioteca da UNDB participe.

AUTORIZO, também, que meu trabalho seja disponibilizado para consultas locais no acervo físico da Biblioteca da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

Texto Parcial (Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Resumo, Sumário, Introdução, Conclusão e Referências)
 Texto Completo

São Luis, ~~06~~ 07 de Julho de 2022

Francisco Elton Costa
Assinatura do(a) Aluno(a)

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marineis Merçon

Digitizado com CamScanner

ANEXO – C Formulário de depósito da versão final de TCC

UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO

FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: ADMINISTRAÇÃO Período / Turno: NOTURNO
 Aluno(a): RAFAEL SOUZA COSTA
 E-mail: RAFAELSOUSA@GMAIL.COM Telefones: 19819-8888-5379
 Título do TCC: A AGÊNCIAS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTAS INFLUENCIADORA NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE EMPRESAS.
 Orientador(a):

2. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que as correções e alterações obrigatórias determinadas pela Banca Examinadora foram devidamente atendidas no Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as correções e alterações porventura não realizadas, não o foram pelos motivos elencados no item 3, abaixo.

São Luís, de de 20

Assinatura do(a) Orientador(a)

3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: _____
 Documento entregue no ato do depósito: _____
 Termo de Compromisso e Autorização para Publicação Eletrônica e Consulta Local

Obs.: O documento acima descrito deve ser depositado na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente será validada após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de de 20

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marineis Merçon

Digitalizado com CamScanner