



## Marketing Digital como Influenciador da Intenção de Compra

Camila Comerlato, Luciene Eberle, Daniel Hank Miri, Juliana Matte, Cassiane Chais,  
Paula Patrícia Ganzer, Eduarda Sophia Neumann Pereira, Josiane Vieira Maciel, Vandoir  
Welchen, Pelayo Munhoz Olea

### RESUMO

Com o cenário mercadológico em acelerada evolução, e, para se manterem competitivas, as empresas precisam se adaptar às mudanças que a tecnologia impõe à sociedade. O Marketing Digital é um conjunto de ferramentas utilizadas para a promoção de uma marca por meio de ações planejadas e voltadas ao atingimento da estratégia da empresa e para geração de lucro. Nesse sentido, o artigo teve como objetivo identificar a importância e a influência exercida pelo Marketing Digital perante a decisão de compra do consumidor. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio da aplicação de uma *survey* para 221 respondentes. Nos resultados da pesquisa, verificou-se que a intenção de compra é influenciada pelos valores de qualidade, valor agregado e confiabilidade, gerados a partir da comunicação digital da marca. Ainda, a forma como a empresa constitui a sua imagem dentro do mercado possui relação significativa com o desempenho final da marca, sugerindo que o cliente, além de ter voz ativa dentro das mídias sociais, está sempre à procura de marcas que respeitem sua opinião, entendam o perfil de cada consumidor e estejam em sintonia com ele, atendendo suas necessidades e superando suas expectativas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Marca. Intenção de Compra.

### 1 INTRODUÇÃO

Turchi (2012) salienta que o marketing de busca, no ambiente digital, tornou-se um dos principais meios para captar novos clientes devido às mudanças de comportamento do consumidor, que hoje tem mais poder de barganha e dispõe de variadas opções e fontes de informações. Os buscadores surgiram pela necessidade de localizar mais facilmente qualquer informação no meio da quantidade gigantesca oferecida no universo *web*. A pesquisa está concentrada em sua grande maioria por meio de *sites* como o Google, Yahoo, Bing, entre outros, ou pelos indexadores de preços como BuscaPé e Mercado Livre, etc.

O valor agregado atribuído aos produtos e serviços, chamado de *brandequity* (valor agregado a marca), pode refletir no modo como a marca é vista pelos consumidores e na forma como eles pensam e agem em relação a ela, bem como, na participação que ela vai atingir dentro do mercado (SCHWERINER, 2010). O crescimento do ambiente digital aconteceu rapidamente e se mantém em contínua evolução, tanto em número de usuários, como também nas possibilidades e obtenção de entretenimento, cultura, informação e realização de negócios (TURCHI, 2012).

O valor da marca tem um ativo precioso dentro das organizações. Uma marca forte proporciona longevidade à empresa e permite criar vantagens competitivas relacionadas aos seus ativos intangíveis. A consciência da marca está relacionada com o poder com que está gravada na mente dos consumidores, sendo lembrada e reconhecida mesmo diante da presença de concorrentes em diferentes situações.

O reconhecimento da marca pode afetar as percepções e atitudes nos hábitos de compras do consumidor. As associações podem ser relacionadas às características físicas dos produtos, aos desejos e necessidades supridas pelo produto ou serviço e, principalmente, pela avaliação geral da marca, formada pelo consumidor por meio de suas experiências com os



produtos ou serviços consumidos (ALMEIDA et al., 2012).

O objetivo geral deste estudo foi identificar a importância e a influência exercida pelo Marketing Digital perante a decisão de compra do consumidor. O artigo está estruturado com o referencial teórico sobre marketing digital e sobre a sua influência na intenção de compra, procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos resultados e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing já teve seu foco principal nos produtos, posteriormente, em relacionamentos e, com o surgimento do marketing digital, que ocorreu devido ao surgimento da *internet* nos anos 1960, passou a se basear na experiência do momento vivido pelo cliente com a marca, na criação de momentos construída para o consumidor. Vivemos a era do conceito e, no contexto digital, isso se torna cada vez mais perceptível (FERREIRA Jr.; AZEVEDO, 2015). Os autores, ainda, afirmam que o marketing digital proporciona o aumento da conexão entre indivíduos, o que permite diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes entre as empresas fornecedoras de produtos e serviços e os consumidores.

A Era do Marketing Digital tem as práticas influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, onde existe a demanda de abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. Essas mudanças causam transformações na sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e o surgimento de tendências tecnológicas (FERREIRA Jr.; AZEVEDO, 2015).

Para Ortiz (2013), o marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações realizadas pela coordenação da companhia, utilizando os recursos que hoje disponibiliza a tecnologia da informação e da comunicação, objetivando uma maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar e realizar as trocas desejadas com segmentos ou público-alvo. Cabe ressaltar que o marketing digital é capaz de identificar as necessidades dos clientes por meio de comentários, pedidos e reclamações efetuadas pelos clientes nas redes sociais da empresa (SOUSA; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2011).

As campanhas de marketing na *internet* têm pontos diferentes das feitas fora do ciberespaço. Não é apenas seu relativo baixo custo, se comparada com uma campanha que usa veículos analógicos ou físicos, tais como televisão, rádio, revistas impressas, entre outras, também, a estratégia de abordagem é mais voltada para criar relacionamentos de forma mais rápida, interativa, com direito a *feedback* imediato e alterações de rumo mais velozes e supressivas. Usam-se veículos diferentes como redes sociais, *sites*, portais, diretórios, jornais e revistas virtuais, *newsletters*, etc., e também existem variados receptores dessas informações utilizados pelo público alvo, desde o computador e *laptops*, *tablets*, *smartphones* a outros aparelhos que são lançados a cada ano (ORTIZ, 2013).

O marketing digital em sua veiculação nas mídias sociais acontece por meio da auto publicação de conteúdo gerada por meio dos usuários. Na retenção de clientes, para seus produtos ou serviços dentro de plataformas digitais, o marketing digital aponta novas oportunidades, onde os consumidores procuram por informações das empresas que devem fornecê-las de modo reativo e satisfazer às suas necessidades. No quesito custos, o marketing digital requer um investimento menor do que as mídias tradicionais costumam exigir e, ainda, possibilita participação e interatividade entre empresa e consumidor (FERREIRA Jr.; AZEVEDO, 2015)

Complementando, Turchi (2012) ressaltou que o marketing digital é uma ferramenta excelente para as marcas que desejam alcançar sua audiência de forma ampliada, mesmo sem muita disponibilidade de recursos financeiros, pois além de ser um serviço mais barato,



comparado com o investimento necessário para ações *off-line*, a construção de uma presença digital de sucesso é muito importante para as marcas que desejam reter e fidelizar os seus clientes e atrair novos, principalmente, diante do cenário competitivo em que vivemos.

## 2.2 INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA INTENÇÃO DE COMPRA

As intenções de compra podem ser descritas como um plano de comportamento posterior de um indivíduo, referente à aquisição de algum produto ou à contratação de algum serviço. Conseqüentemente, quanto maior for a intenção, maiores serão as perspectivas do ato de compra se realizar (FERRAZ, 2016).

O processo de decisão de compra é realizado para cada indivíduo de uma forma diferente e se baseia nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais. Portanto, o pensamento formado por cada um dos consumidores afeta as suas atitudes e hábitos de compra. Porém, a intenção de compra possui influências de variáveis ambientais, como recursos do consumidor, motivação e envolvimento com o produto ou marca, conhecimentos, atitudes, personalidades, valores e estilo de vida, além de outras peculiaridades individuais (DE TONI et al., 2015).

As redes sociais tem um poder influenciador perante o consumidor, conforme Carvalho, Pereira e Nunes (2012). Os contatos dentro das redes fazem parte de seu grupo de referência, que é um ponto de comparação para formação de valores e atitudes. Suas opiniões são expressivas e podem ajudar no processo de decisão de compra ou contratação de serviços.

A partir da formação de ideia da marca concebida por meio das informações recebidas, o indivíduo avalia as opções, considerando também sua cultura, idade, ocupação, *status*, entre outros, e, posteriormente, toma sua decisão de compra. Portanto, por si só, o conteúdo das redes sociais não decide a compra, mas tem um importante papel na percepção de valor e no processo de decisão dos consumidores (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2012).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui abordagem quantitativa, de caráter descritivo. Este estudo utilizou uma *survey*, realizada por meio de questionário, para garantia de praticar uma abordagem metódica e estruturada na coleta de dados. Este é método mais conveniente em pesquisas quantitativas, coletando dados por meio de questionários (MALHOTRA, 2012).

O questionário foi adaptado de Silva (2015) e Milan et al. (2015). Os participantes da pesquisa foram estudantes universitários de Caxias do Sul e região, além de usuários de redes sociais diversas, captados por meio de envio da pesquisa pelo *Facebook* pelo *Google Forms* e coleta presencial em sala de aula, utilizando questionários impressos. Utilizou-se a escala do tipo *Likert*, de forma a mensurar a atitude de uma pessoa em relação a conceitos, onde as informações foram avaliadas numa escala de 7 valores para os construtos, onde 1 refere-se a “Discordo Totalmente” e 7 refere-se a “Concordo Totalmente”.

Optou-se pela amostra de conveniência (McDANIEL; GATES, 2005). Segundo Malhotra (2012), as amostras por conveniência são mais eficazes no sentido de se possuir a liberdade de escolher o público-alvo, o que permite atrair pessoas com características diversas dentro do âmbito desejado. A aplicação dos questionários foi realizada dentro da Universidade de Caxias do Sul e do Centro Universitário da Serra Gaúcha, e também em algumas empresas, uma vez que são potenciais usuários e consumidores do marketing digital. A amostra final foi de 221 questionários válidos.

A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva multivariada, que busca analisar de forma individualizada cada questão, via dados que foram descritos e compilados de suas médias, percentuais e desvio padrão. Para as questões de perfil, foi



verificada a frequência percentual dos índices dos respondentes (HAIR Jr. et al., 2014).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise de dados iniciou pela descrição do perfil dos respondentes, onde foram feitas perguntas para o levantamento de características como gênero, idade, escolaridade e renda. Ainda, fez-se questões para averiguar quais produtos eletrônicos cada participante adquiriu a partir dos estímulos de marketing digital e qual plataforma de comunicação digital possui mais influência na decisão de compra.

A participação nas respostas por parte do sexo feminino foi de 52%, enquanto que por parte do sexo masculino foi de 48%, havendo equilíbrio dos gêneros respondentes e, conseqüentemente, também nas respostas obtidas na pesquisa.

Em relação à idade dos respondentes, pode-se perceber a participação predominante de 44,3% por parte de jovens de idade entre 21 e 25 anos, seguidamente de pessoas com idade entre 26 e 30 anos, apresentando 27,6% dos respondentes. A faixa etária está demonstrada na Tabela 1.

Tabela 1 – Idade dos respondentes

Idade	Número de Respondentes	Percentual
Até 20 anos	20	9,05%
De 21 a 25 anos	98	44,34%
26 a 30 anos	61	27,60%
31 a 35 anos	26	11,76%
36 a 40 anos	10	4,52%
Acima de 40 anos	6	2,71%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os números respectivos ao grau de instrução são apresentados na Tabela 2. Pode-se verificar que a grande parte dos participantes da pesquisa se encontra cursando o ensino superior, com 89,6% dos questionários válidos.

Tabela 2 – Grau de instrução dos respondentes

Nível de Instrução	Número de Respondentes	Percentual
Primeiro Grau Incompleto	0	0
Primeiro Grau Completo	1	0,45%
Segundo Grau Incompleto	3	1,36%
Segundo Grau Completo	0	0,00%
Superior Incompleto	198	89,59%
Superior Completo	12	5,43%
Pós-graduação	7	3,17%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à renda dos respondentes, verificou-se que a maior parte dos participantes recebe até dois salários mínimos e que representam 33,6%. Com representatividade de 33,2%, estão os respondentes que possuem renda de dois a três salários mínimos, conforme representado na Tabela 3.



Tabela 3 – Renda mensal dos respondentes

Renda	Número de Respondentes	Percentual
Até 2 salários mínimos	75	33,6%
2 a 3 salários mínimos	73	33,2%
4 a 5 salários mínimos	43	19,5%
6 a 10 salários mínimos	26	11,8%
11 a 15 salários mínimos	3	1,4%
Mais de 15 salários mínimos	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os dados referentes à plataforma digital que tem mais influência do marketing digital sobre a intenção compra apontam que, o *Facebook* é a plataforma utilizada pelo marketing digital que mais influencia na intenção de compra, com 41,2% das respostas, seguido por *sites*, indicado por 33% dos respondentes, *Instagram* com 15,4% e *Youtube* com 9%. Os dados estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Plataformas influenciadoras da intenção de compra

Plataforma Digital	Número de Respondentes	Percentual
<i>Facebook</i>	91	41,2%
<i>Instagram</i>	34	15,4%
<i>Twitter</i>	1	0,5%
<i>Youtube</i>	20	9%
<i>Sites</i>	73	33%
Outras	2	0,9%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Referente às marcas compradas pelos respondentes da pesquisa, verificou-se se a marca mais consumida é Samsung, com 40,72% de preferência pelos respondentes, seguida por Apple, com 23,98%, Motorola com 14,93%, conforme os valores apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Marcas de eletrônicos consumidos pelos respondentes

Marca	Quantidade	Percentual
Samsung	90	40,72%
Apple	53	23,98%
Motorola	33	14,93%
LG	13	5,88%
Sony	7	3,17%
ASUS	7	3,17%
Dell	5	2,26%
Lenovo	3	1,36%
Outras	10	4,52%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Por meio da análise descritiva dos dados, demonstra-se o grau de concordância dos respondentes com as afirmativas aos atributos propostos, uma vez que não existiram valores maiores que dois desvios-padrão. As variáveis estão descritas por meio da média, moda e desvio padrão, conforme a Tabela 6.



Tabela 6 – Análise descritiva dos atributos média, moda e desvio padrão

Atributos Analisados	Média	Desvio Padrão
VLMARCA1	5,2036	1,34136
VLMARCA2	4,9683	1,35307
VLMARCA3	5,0452	1,35101
VLMARCA4	5,1493	1,59270
VLMARCA5	5,4706	1,36691
VLMARCA6	5,0639	1,32911
VLMARCA7	5,1991	1,34374
VLMARCA8	5,0407	1,46262
VLMARCA9	5,2579	1,40178
QLINF1	5,4615	1,34995
QLINF2	5,4389	1,26926
QLINF3	5,8462	1,19615
QLINF4	5,6244	1,22071
QLINF5	5,1629	1,38848
QLINF6	4,9819	1,42051
QLINF7	5,2262	1,25895
CONFIAB1	5,4027	1,30586
CONFIAB2	4,9864	1,46622
CONFIAB3	5,6380	1,32638
CONFIAB4	5,4299	1,40480
CONFIAB5	5,1131	1,29715
CONFIAB6	5,0407	1,41202
CONFIAB7	5,3756	1,41394
IC1	5,5747	1,51660
IC2	5,6290	1,45161
IC3	5,8009	1,40331
IC4	5,7964	1,47377

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

#### 4.2 TESTE DE NORMALIDADE

A normalidade dos dados é a indicação fundamental para as análises multivariadas, a essência desta análise é o modo como os dados estão distribuídos em uma variável de métrica individualizada e sua correspondência. Partiu-se do preceito de que se a variação for maior do que o parametrizado em relação à distribuição normal, os testes estatísticos serão classificados como inválidos (HAIR Jr. et al., 2009).

Foi possível verificar por meio das medidas de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*) que os dados estão dentro dos parâmetros indicados como aceitável, sugerindo o viés de normalidade dos dados. Para curtose, são validados valores até “10”, sendo que esta medida indica uma elevação ou um desnível de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. O valor positivo nesta amostra sinaliza uma elevação da distribuição, e um valor negativo é indicativo de uma distribuição achatada. Indica-se que valores acima de “3” são classificados como altamente assimétricos, dessa forma, um valor de assimetria positivo demonstra que muitos casos estão abaixo da média e que os casos acima da média dispõem de uma assimetria negativa (HAIR Jr. et al., 2009).

Por meio da análise dos dados da pesquisa, verifica-se que o prognóstico de normalidade (*skewness*) foi alcançado, sendo que a estatística descritiva demonstrou os valores entre -1,483 e -0,273, demonstrando assimetria dos dados. Em relação à *kurtosis*, os valores variam de -0,793 a 1,859, conforme apresentado na Tabela 7.



Tabela 7 – Valores de Curtose (*Kurtosis*) e de Assimetria (*Skewness*)

Variáveis	Assimetria ( <i>Skewness</i> )		Curtose ( <i>Kurtosis</i> )	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
VLMARCA1	-0,606	164	0,268	326
VLMARCA2	-0,286	164	-0,554	326
VLMARCA3	-0,273	164	-0,714	326
VLMARCA4	-0,574	164	-0,447	326
VLMARCA5	-0,649	164	-0,350	326
VLMARCA6	-0,355	164	-0,445	327
VLMARCA7	-0,562	164	-0,108	326
VLMARCA8	-0,476	164	-0,307	326
VLMARCA9	-0,388	164	-0,793	326
QLINF1	-0,818	164	0,154	326
QLINF2	-0,723	164	0,121	326
QLINF3	-0,970	164	0,392	326
QLINF4	-0,610	164	-0,362	326
QLINF5	-0,532	164	-0,205	326
QLINF6	-0,515	164	-0,288	326
QLINF7	-0,532	164	-0,286	326
CONFIAB1	-0,731	164	0,100	326
CONFIAB2	-0,579	164	-0,245	326
CONFIAB3	-0,903	164	0,265	326
CONFIAB4	-0,868	164	0,283	326
CONFIAB5	-0,389	164	-0,513	326
CONFIAB6	-0,493	164	-0,231	326
CONFIAB7	-0,796	164	0,160	326
IC1	-1,209	164	0,993	326
IC2	-1,267	164	1,345	326
IC3	-1,423	164	1,733	326
IC4	-1,483	164	1,859	326

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

Segundo Hair Jr. et al. (2009), a análise fatorial é uma técnica de interdependência, onde todas as variáveis são consideradas, aplicando a composição linear. Com objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, empregou-se um método de componentes principais com rotação ortogonal de fatores, a rotação *Varimax*, uma das técnicas mais frequentemente utilizadas, que por meio da minimização da quantidade de variáveis com volumes de importância altos sobre um fator, reforça a compreensão dos mesmos. Por meio da maximização das variâncias das cargas dos fatores (MALHOTRA, 2006), percebeu-se que os moldes de correlação são apropriados à técnica de análise e verificação de fatores adotada.

Com a finalidade de confirmar e avaliar a confiabilidade, a consistência das medidas obtidas e a coerência interna dos dados, foi aplicado o cálculo de *Alpha de Cronbach*. A medida deste cálculo varia de 0 a 1, sendo que o limite inferior aceito é de 0,70, apesar de poder ser aceito o limite de 0,60 em pesquisas exploratórias. Analisando os índices obtidos pelos cálculos, percebe-se que os coeficientes de todos os quatro fatores ficaram com as medidas acima de 0,70. Os valores da variância explicada e do *Alpha de Cronbach* são apresentados na Tabela 8.



Tabela 8 – Variância explicada e *Alpha de Cronbach* dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variâncias Explicadas	Alphas de Cronbach
Valor da marca	VLMARCA1	0,550	77,97%	0,878
	VLMARCA2	0,749		
	VLMARCA3	0,701		
	VLMARCA4	0,686		
	VLMARCA5	0,649		
	VLMARCA6	0,561		
	VLMARCA7	0,564		
	VLMARCA8	0,527		
	VLMARCA9	0,540		
Qualidade das informações	QLINF1	0,703	88,63%	0,911
	QLINF2	0,676		
	QLINF3	0,636		
	QLINF4	0,676		
	QLINF5	0,663		
	QLINF6	0,622		
	QLINF7	0,614		
Confiabilidade da marca	CONFIA B1	0,622	89,84%	0,913
	CONFIA B2	0,585		
	CONFIA B3	0,700		
	CONFIA B4	0,686		
	CONFIA B5	0,788		
	CONFIAB6	0,730		
	CONFIAB7	0,644		
Intenção de compra em relação à marca X	INTCOMP1	0,680	100%	0,936
	INTCOMP2	0,818		
	INTCOMP3	0,876		
	INTCOMP4	0,830		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 8, verifica-se que as cargas fatoriais da Análise Fatorial Exploratória foram consideradas satisfatórias, de acordo com a indicação que consta na literatura, de modo que valores de 0,50 são considerados muito bons (HAIR Jr. et al., 2009). Além disso, os valores da variância explicada compreenderam valores acima do mínimo recomendado que é de 50% (HAIR Jr. et al., 2009). Da mesma forma, em relação ao teste de confiabilidade de *Alpha de Cronbach*, dentre os quatro construtos apresentou valor mínimo de 0,878, onde se sugere que os valores sejam iguais ou superiores a 0,70 (HAIR Jr. et al., 2009). O maior índice obtido foi no construto de intenção de compra e relação à marca, em função da avaliação e imagem que o consumidor tem da marca X em questão, com valor de 0,936.

Ao se fazer a análise das comunalidades estimadas, utilizadas para representar a variância compartilhada entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009), verificou-se que todas elas ficaram acima do índice mínimo indicado pela literatura, que é de 0,50. Sendo o valor mais baixo obtido o de 0,527 na afirmativa “é possível interagir com a marca X nos seus canais digitais”. Sendo assim, mantiveram-se todos os índices como válidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou identificar a potencialidade do marketing digital sob as intenções de compra. De forma mais específica, analisou-se a partir dos construtos do marketing digital e suas potencialidades, a geração de valor às marcas, a confiabilidade atribuída a elas e a qualidade das informações concebidas por meio de seus investimentos





em mídias digitais.

A importância do valor da marca para a intenção de compra do consumidor, analisada por meio da afirmativa “é interessante seguir os conteúdos digitais da marca X”, obteve o resultado de comunalidades de 0,749. Este construto apresenta-se em concordância com a literatura, e é possível perceber com a pesquisa que as informações que as marcas disponibilizam através de sua comunicação digital contribuem para o valor agregado e potencializam a intenção de compra da marca.

Segundo Turchi (2012), a *web* semântica está em constante aperfeiçoamento e contribui para que sejam direcionados de forma mais assertiva os conteúdos para quem os procura. Logo, ao invés da apresentação de conteúdos irrelevantes para o consumidor, com o cruzamento de dados, as informações estarão configuradas de forma mais síncrona com o que é buscado pelo usuário. Isso possibilita mais assertividade entre o perfil de quem realiza buscas e as ofertas de acordo com seu momento de consumo.

O construto analisado sobre a qualidade das informações, onde se afirma que “A marca X fornece informações precisas” com índice de carga fatorial de 0,703, consolida a afirmativa de Turchi (2012) onde discorre que, os crescentes investimentos em tecnologias para monitoramento de redes sociais e expansão do marketing digital se devem à necessidade de entender e aprimorar o relacionamento com os diversos públicos. De acordo com o que foi verificado na pesquisa, a qualidade das informações que são colocadas nas plataformas digitais das marcas de eletrônicos são consideradas interessantes e performam ativamente na análise dos seguidores a respeito das marcas nas plataformas digitais e perante a intenção de comprar seus produtos (TURCHI, 2012).

A confiabilidade da marca percebida pelo consumidor dentro das plataformas digitais recebeu para a afirmativa “fornece informações oportunas”, a classificação de comunalidades de 0,788, a qual se relaciona diretamente com o construto de confiabilidade de Tavares (2003), de que a confiança permite conquistar vantagens competitivas dentro dos canais de comunicação, pois a força que a marca apresenta no mercado vem da imagem dela na mente dos consumidores. A confiança dentro do relacionamento entre marca e cliente é essencial para estreitar tanto as interações sociais quanto os relacionamentos comerciais.

Em relação ao marketing digital como influenciador da intenção de compra, é importante destacar que os construtos de valor e imagem da marca, qualidade das informações, conteúdo gerado pela marca e confiabilidade que ela transmite tem papel decisivo na intenção de compra do consumidor e seguidor das mídias digitais. De acordo com a questão 26, “é possível que eu compre produtos da marca X”, onde se obteve dos respondentes o índice bastante significativo de carga fatorial 0,876, verifica-se o acordo com a visão positiva da imagem da marca construída pelo marketing digital em sintonia com a intenção de comprar desta mesma marca. Tal afirmação vem ao encontro do que discorrem Carvalho, Pereira e Nunes (2012) que, as ações nas mídias sociais visam semear experiências e interações diretas entre a marca e o usuário, fortalecendo na mente do consumidor, conceitos ou reforços intangíveis que venham à tona do momento da tomada de decisão. Para Boone e Kurtz (2013), uma identidade de marca bem estabelecida no mercado aumenta a força da marca e, conseqüentemente, a probabilidade dos clientes optarem por ela, entre outros concorrentes, ou seja, a força com que a marca se consolida contribui para as percepções dos clientes estarem ao seu favor.

Levando-se em conta o cenário atual, onde a competitividade por busca de espaço é intensa e crescente, as marcas estão em busca constante de estabelecer e firmar sua imagem no mercado. As mídias sociais não são apenas uma tendência, pois o acesso à *internet* já é praticamente universal e de uso comum por pessoas de todo o planeta, logo, sua propensão é de se enraizar cada vez mais no cotidiano da população.



O marketing digital tem um potencial de alcance de comunicação, por meio de seu conjunto de estratégias e ações, permitindo impactar uma quantidade grande de pessoas e convencê-las, com conteúdo adequado, estudado e projetado de forma correta para o público alvo. As mídias sociais passaram a ser uma premissa estratégica de relacionamento com o consumidor, e este passou a exercer um papel de extrema importância para os negócios de qualquer empresa, pois hoje o cliente possui voz ativa e tem a possibilidade de interagir com a marca de forma praticamente instantânea.

Assim, o marketing não apenas comunica como também recebe retorno imediato do que projetou para o mercado. Isso possibilita ações corretivas mais rápidas, e/ou *feedback* de que sua estratégia está sendo bem recebida pelo público.

Identificou-se, de um modo geral, que na opinião dos respondentes, o conteúdo que a marca dissemina e a identidade que ela projeta para o mercado, influenciam no valor percebido da marca. A identidade da marca é o que a torna forte e autêntica, e faz com que o consumidor, ao utilizá-la, identifique-se com a essência do que ela está apresentando à sociedade, criando uma sintonia entre as partes, juntamente com um sentimento de pertencimento aos clientes, no sentido de fazer parte de uma ideologia ou estilo de vida.

A intenção de compra, de acordo com a análise da pesquisa, acontece de forma diretamente relacionada à percepção que o consumidor tem da marca. Foi possível verificar por meio da relação entre o valor que a marca transmite via redes sociais, *sites*, *e-mail-marketing*, blogs e outras vias digitais de marketing, juntamente com o quanto a marca demonstra ser confiável e cumprir na prática o que comunica no meio digital. As respostas indicam que uma boa comunicação, com qualidade de informações e confiabilidade ao que a marca se propõem, a intenção de comprar da marca ganha uma potencialidade muito grande.

Concluindo, os dados colhidos e analisados contribuíram para um melhor entendimento das dimensões do valor agregado, qualidade das informações e confiabilidade da marca para a construção da intenção de compra dos clientes e consumidores do marketing digital de produtos eletrônicos.

Como limitações do estudo, houve dificuldade na coleta, pois alguns respondentes não possuíam os quesitos necessários para realizar o questionário. Assim, foi necessário recorrer a outras pessoas para alcançar uma quantidade satisfatória de questionários válidos para o estudo.

Para estudos futuros, poderia ser desenvolvido um modelo de estudo que buscasse compreender a relação entre o formato de estímulo digital e qual espécie de conteúdo mais engaja o consumidor em relação à marca. Outro campo promissor dentro do ambiente digital é traçar perfis de acordo com cada geração (X e Y) de consumidores e, por meio desses perfis, desenvolver ações específicas e pensadas diretamente para satisfazer, superar expectativas e reter clientes de acordo com a geração de cada grupo: X e Y.

Ainda como sugestões de pesquisa, podem-se citar a verificação de quais ações desenvolvem uma maior aproximação entre cliente e marca, ampliação da pesquisa para diferenciação entre grupos específicos (gênero, idade, grau de escolaridade) a fim de analisar quais ações de marketing digital teriam melhor desempenho de acordo com cada segmento de consumidores.

## REFERÊNCIAS

DE ALMEIDA, Viana et al. Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, 2012.



BAPTISTA, Nunes, M., CAMPOS, de, D. C. **Metodologias Pesquisa em Ciências - Análise Quantitativa e Qualitativa**. 2ª ed. 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2013.

CARVALHO, Guilherme Juliani; DE OLIVEIRA PEREIRA, Janaina Fernanda; DE SIQUEIRA NUNES, Roberto. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. 2012.

DE TONI, Deonir et al. Influência Da Imagem E Percepção De Valor Na Intenção De Compra De Carne De Frango: Um Estudo Quantitativo. **Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 3, p.1005-1034, 5 nov. 2015.

FERRAZ, Sofia. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, p.605-624, 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. AMGH Editora, 2014.

MALHOTRA, K., N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 6 ed. 2012.

McDANIEL, D., C., GATES, H., R. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4 ed. 2005.

MILAN, Gabriel S. et al. Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. **Journal of Management Information System and E-Commerce**, v. 2, n. 2, p. 111-129, 2015.

ORTIZ, Felipe. Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended. **Revista Eniac Pesquisa**, Guarulhos, v. 1, n. 2, p.64-76, 10 jun. 2013.

SCHWERINER, Mário René. **Brandscendência: O Espírito das Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Claudia Palma da; MAFACIOLI, Carvalho Cristiane. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú**. 2015. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Relações Públicas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/7258>>. Acesso em: 06 maio 2017.

SOUSA, Sandro; TEIXEIRA, Mário Sérgio; GONÇALVES, Ramiro. A aplicação do E-marketing em empresas de uma região Ultraperiférica – Região Autónoma da Madeira. **Risti: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Rio Tinto, Portugal, v. 7, n. 1, p.17-31, 13 jun. 2011.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003. p. 276.



**TURCHI, R., S. Estratégias de marketing digital e E-commerce. 2012.**