

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Thallita Pâmela Pinho de Oliveira¹

Resumo: A tecnologia avança mais a cada dia, estamos sempre nos deparando com inovações tecnológicas em todos os setores e segmentos da sociedade. Todas essas inovações possuem um importante papel, principalmente no que diz respeito a formação do jovem no espaço social, seus hábitos de consumo, modo de pensar e até mesmo seu comportamento.

O presente trabalho visa aprofundar através da pesquisa o estudo sobre os impactos que os aspectos do meio digital podem causar nos jovens da geração “y”, já que os mesmos viveram na época de transição onde a internet, que antes de um elemento complementar de informação, passou a ter um papel quase fundamental no funcionamento da sociedade que forma o mundo atual.

Palavras-chave: Marketing Digital. Gerações. Tecnologia. Consumo.

1. Introdução

O Marketing não se trata somente de uma ciência ou de um estudo do mercado, ele pode ser entendido como uma forma de relacionamento entre os indivíduos que compõem a sociedade aproximando as pessoas, seja ela física ou jurídica. Sendo assim, porque não se utilizar de uma ferramenta que vem ganhando tanta visibilidade e importância como a internet para unir as pessoas, gerar vendas e conseqüentemente lucro para as empresas? Mais da metade da população mundial tem acesso à internet, e esse público em grande maioria se enquadra na chamada geração Y, essa que já nasceu na era digital e acompanha as novas tendências, aderindo a este meio como principal fonte de informação, grande formador de opinião e o recurso mais acessado para adquirir novos produtos. Sendo assim, é necessária uma visão mais aguçada para este novo modelo de mercado e venda, para aliar o marketing tradicional e digital na obtenção de lucro para as empresas e garantir a satisfação do consumidor, visto que ele é a menor e mais poderosa partícula do organismo mercadológico.

2. Objetivo

O principal objetivo desse trabalho é apresentar como o marketing digital tem grande influência no perfil de consumo da geração y, conhecendo os hábitos de consumo dos jovens na atualidade e reconhecendo a relevância do marketing digital no processo de decisão de compra.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, utilizando a abordagem quantitativa, através da análise de dados bibliográficos e aplicação de questionários para gerar os resultados, esses realizados virtualmente, onde os dados foram coletados e colocados em gráficos e tabelas para uma análise posterior.

A etapa inicial foi dar subsídio ao tema através da análise de dados bibliográficos para que fosse possível entender o marketing, sua ramificação

XXI Semana de Iniciação Científica da URCA

05 a 09 de novembro de 2018
Universidade Regional do Cariri

denominada marketing digital, o que seria geração e sua influência no comportamento do consumidor.

Após esse processo foi elaborado um questionário estruturado na ferramenta online Google Forms, utilizando o link <https://goo.gl/forms/qtyKYPoU6SRNUaL03> que fora enviado por meio de redes sociais e ficou disponível durante 3 semanas, o mesmo era dividido em duas seções: 1) perfil sociodemográfico com perguntas sobre idade, gênero, renda mensal, faixa etária e escolaridade; 2) comportamento de consumo no meio virtual com perguntas sobre frequência de compra, produtos de preferência, valor gasto, onde colhe informações, entre outros.

O público-alvo era em sua maioria jovens universitários, visto que se enquadravam no objeto de estudo e foram escolhidos aleatoriamente e responderam às perguntas sem auxílio do pesquisador.

Ao encerrar a fase de aplicação dos questionários, a ferramenta utilizada gerou os gráficos que continham dados percentuais sobre as respostas obtidas, onde os mais relevantes para a pesquisa serão apresentados e comentados na análise dos resultados deste trabalho.

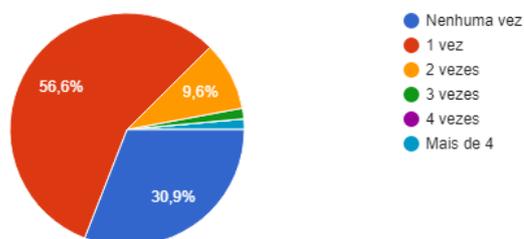
4. Resultados

De acordo com os gráficos gerados a partir das respostas nos questionários, em relação ao perfil sociodemográfico as análises preliminares constataram que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (58,8%) , com idade entre 18 e 22 anos (54,4%) que se enquadravam nas classes C e D se levarmos em consideração sua renda bruta mensal que em 31,6 % dos casos relataram que a mesma era de até dois salários mínimos (entre R\$ 954,00 e R\$ 1908,00) e 26,5 % disseram que sua renda era de até um salário mínimo (R\$ 954,00). Em relação a escolaridade 47,4% são universitários sendo seguidos de 24,4 % que se encontram no nível médio. De acordo com os dados mencionados, pode se afirmar que grande parte dos respondentes faz parte do perfil escolhido para ser estudado no trabalho em questão.

Gráfico 1 – Quantidade de vezes que comprou pela Internet

Quantas vezes, ao mês, você compra algum produto pela internet?

136 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber que grande parte dos indivíduos, mesmo que a compra pela internet não seja algo frequente, recorrem a mesma pelo menos uma vez ao mês para satisfazer suas necessidades e/ou desejos, visto que a

XXI Semana de Iniciação Científica da URCA

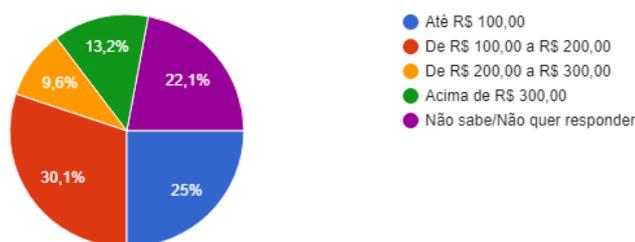
05 a 09 de novembro de 2018
Universidade Regional do Cariri

variedade de produtos e serviços ofertados é maior. Os indivíduos pertencentes a essa geração, buscam novidade e diferenciação das marcas, bem como informações relevantes sobre os produtos e serviços que procuram, não veem grande necessidade de se utilizar de lojas físicas e preferem comodidade e agilidade, atributos esses que podem ser facilmente encontrados em lojas virtuais.

Gráfico 2 – Gasto médio na internet

Qual o valor médio gasto em compra pela internet?

136 respostas



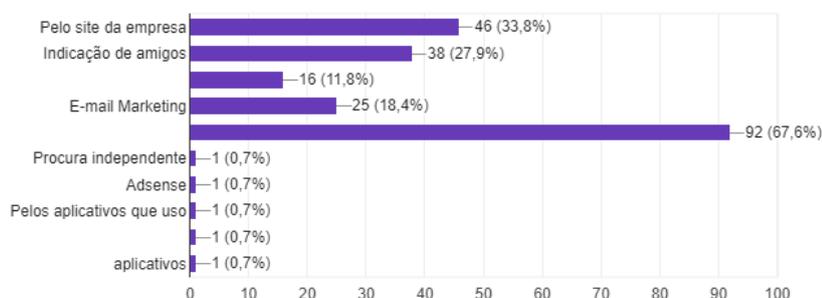
Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo que não sejam considerados consumidores com grande poder de compra, o valor médio gasto é bastante considerável e as empresas precisam olhar de forma mais específica para esse público. A era da tecnologia e informação também vem acompanhada de responsabilidade social e sentimento por parte do consumidor, características presentes no marketing 4.0 (KOTLER, 2017), os clientes potenciais ou atuais não compram somente por impulso, grande parte dos produtos ou serviços adquiridos advêm de uma busca mais aprofundada do mesmo, pelo fato de que com o surgimento da internet o consumidor tem mais liberdade para opinar e consegue reter maiores informações (CONRADO, 2016), ou seja, estão dispostos a gastar o quanto for necessário por aquilo que acreditam ser essencial para suprir a sua necessidade.

Gráfico 3 – Como ficou sabendo dos produtos.

Como você fica sabendo de produtos que são oferecidos pela internet?

136 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

XXI Semana de Iniciação Científica da URCA

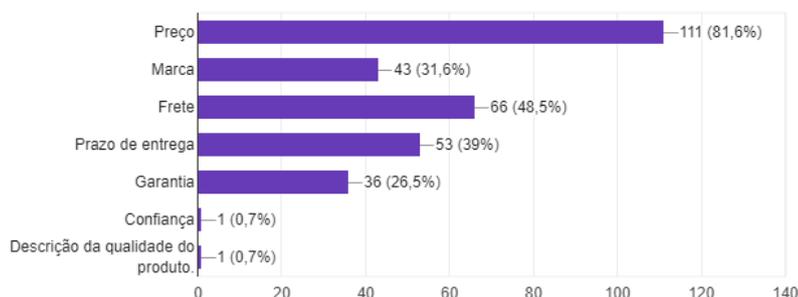
05 a 09 de novembro de 2018
Universidade Regional do Cariri

A sua principal fonte de informação são as Redes Sociais, visto que grande parte do seu tempo é destinada a elas e não são utilizadas somente como forma de se comunicar. Sabendo isso, as organizações estão cada vez mais frequentes nesse meio, porque entendem a importância de se comunicar com o consumidor de forma diferenciada nos múltiplos canais em que se encontram e ainda assim garantir a unicidade da mensagem, todavia, essas ferramentas ainda não são consideradas pela maioria como fundamentais nas suas estratégias de diferenciação e comunicação com seus clientes.

Gráfico 4 – Fatores que motivam a compra na internet.

Ao fazer uma compra pela internet o que você mais leva em consideração?

136 respostas



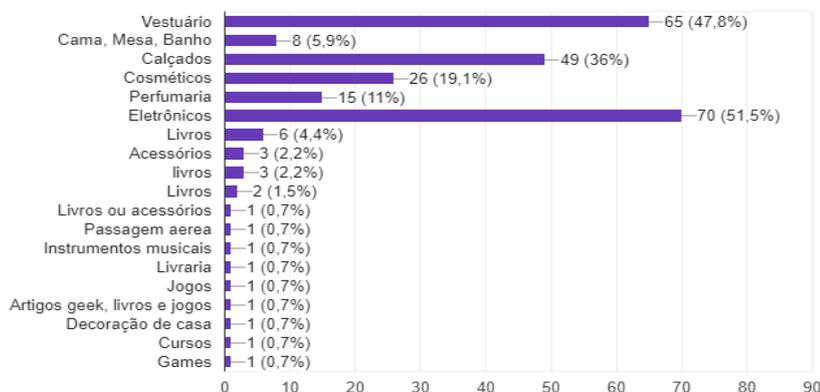
Fonte: Dados da pesquisa

A variável preço é bastante considerada visto que a variedade de produtos possibilita a busca por valores mais acessíveis, sem perder a qualidade e funcionalidades do mesmo. Há ainda em muitos casos preços diferenciados entre a loja física e o e-commerce, e por muitas vezes, os preços promocionais são mais frequentes no meio virtual.

Gráfico 5 – Intenção de compra

Quais os segmentos que você mais acessa com intenção de compra?

136 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Os produtos eletrônicos são os mais acessados por se encontrarem com mais facilidade e maior variedade de marcas e funcionalidades, haja vista que,

XXI Semana de Iniciação Científica da URCA

05 a 09 de novembro de 2018
Universidade Regional do Cariri

muitas marcas são encontradas somente na internet, existe também uma quantidade bem maior de informação e descrição dos produtos, bem como sugestões de utilização e economia de energia, um atendimento proativo por parte das empresas desse ramo que não efetuam somente as vendas, mas, atendem sugestões e reclamações e ainda acompanham o pós-venda com dicas e conhecimentos sobre o produto. (KOTLER; KELLER, 2012)

5. Conclusão

Conforme podemos evidenciar com os resultados obtidos verificou-se a importância de se investir na divulgação e vendas no meio digital, onde os consumidores estão aptos a comprar e só precisam do conhecimento do seu produto, ou seja, existe uma demanda latente (há consumidores interessados e não há produtos para suprir a necessidade) por um diferencial ou por algo que atenda às suas necessidades e desejos, por isso recorrem a internet para suprir a necessidade. Estar presente no meio digital atualmente, pode não ser mais considerado como um diferencial, na verdade, investir em ferramentas online pode garantir a permanência no mercado e alta competitividade em relação aos concorrentes.

6. Referências

- CONRADO, Ad. **Os 8 Os do Marketing Digital**, 7ª reimpr, 2016;
KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor** - 2. ed. - 6. reimpr , 2012;
KOTLER, P. **Marketing 3.0** , 2006;
LAS CASAS, **Marketing: Conceitos, exercícios e casos** 8ed, 2009;
MAGALHÃES, M. F **Explicando Marketing Simplesmente** ,2006;
PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 22 de agosto de 2018;