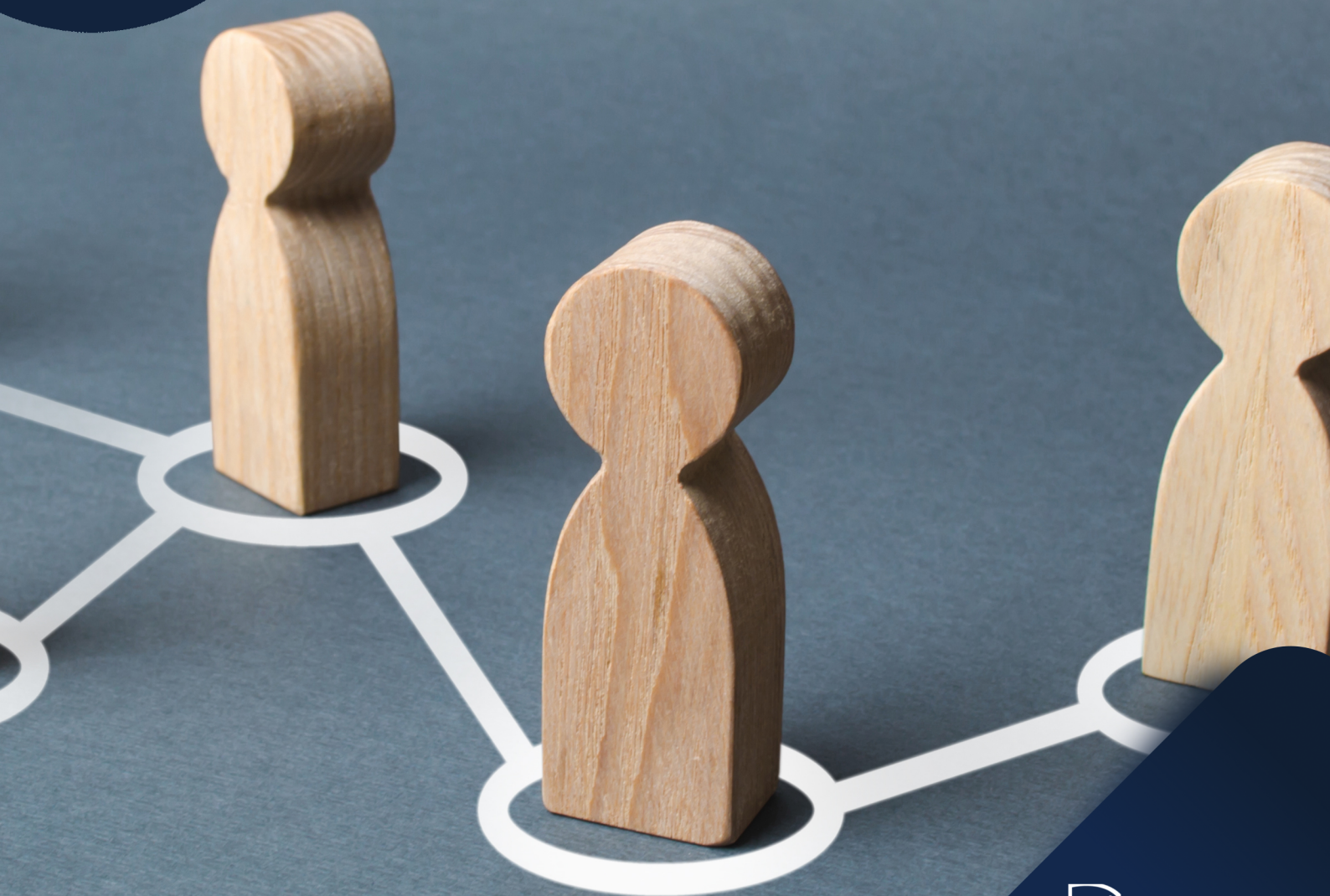


Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

# As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 4



Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e  
a Competência no Desenvolvimento Humano  
4

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Natália Sandrini  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 4)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-516-7 DOI 10.22533/at.ed.167190607  1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco.  CDD 301
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar os reflexos desta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 18 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidades de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO: ANÁLISE DOS IMPACTOS TRIBUTÁRIOS DA SUA ADOÇÃO EM INCORPORAÇÕES IMOBILIÁRIAS	
Alexandre César Batista da Silva Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Luiz Carlos Miranda	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>19</b>
PERFIL DAS EXPORTAÇÕES PARANENSES DO COMPLEXO DE SOJA	
Jefferson Steve Canteno Torres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>29</b>
UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REQUEST FOR PROPOSAL</i> (RFP) NAS VENDAS DE UM HOTEL DE NEGÓCIOS	
Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Alexandre César Batista da Silva Giulia Cipolla Braulio Jeronymo José Libonati	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>44</b>
IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO COM SUPORTE DE UM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO	
Sirnei César Kach Juliano Hammes Daiane Hammes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>57</b>
A BARGANHA ENQUANTO DISCURSO: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DOS BANQUEIROS SOBRE POLÍTICA MONETÁRIA.	
Rodolfo Palazzo Dias	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>73</b>
A LEI 13.467/17, SUA (IN)ADEQUAÇÃO ÀS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO E CONSEQUENTE PREJUÍZO À AÇÃO SINDICAL	
Rodrigo Rocha Gomes de Loiola Francisco José Rocha Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906076</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>80</b>
ACUMULAÇÃO POR ESPOLIAÇÃO, MINERAÇÃO E VIOLÊNCIA NA COLÔMBIA, NO NEOLIBERALISMO	
Mercedes Castillo de Herrera Nubia Yaneth Ruiz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906077</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>93</b>
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO TURISMO: POTENCIALIDADES E LIMITES NA COSTA DO DESCOBRIMENTO	
Maiara Conceição Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>105</b>
APROPRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE RENDA: ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE GUATAMBU-SC	
Luiz Victor Pittella Siqueira Maristela Parise de Lima Julie Rossato Fagundes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1671906079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>124</b>
INSERÇÃO DE EGRESSOS DA PRISÃO NO MERCADO DE TRABALHO	
Roseni Inês Marconato Pinto Lenir Aparecida Mainardes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>136</b>
EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: COMO ESSE MODELO DE GESTÃO PODE AFETAR A EMPRESA	
Suzana Siebra Alves Campos Piedley Macedo Saraiva Evelinny Soares Batista	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>149</b>
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG	
Lílian Beatriz Ferreira Longo Henrique da Silva Pinel Reginaldo Adriano de Souza Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura José Carlos de Souza Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060712</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>166</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE	
Rangiel Santos Bento Silva Márcia Maria Leite Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060713</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>183</b>
GESTÃO DA DIVERSIDADE OU AÇÃO AFIRMATIVA? UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL EM MANHUAÇU/MG	
Luan Patrick Reis Serafim Leite Lilian Beatriz Ferreira Longo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060714</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>197</b>
MOTIVAÇÃO E RECOMPENSAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E DA EXPECTATIVA	
Larissa Carvalho Alves Adriano Victor Lopes da Silva Erika Maria Jamir de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060715</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>209</b>
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA COOPERATIVA COM ATUAÇÃO NA REGIÃO DE FRONTEIRA E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS: O CASO DA COTRIROSA	
Pedro Luís Büttendbender Jaqueline Ledir De Conti Ariosto Sparemberger Giovana Fernandes Writzl Luciano Zamberlan	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060716</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>224</b>
PESQUISA DE CAMPO PARA AVALIAR OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS COM A IMPLANTAÇÃO DA FERROVIA NORTE SUL E A PLATAFORMA MULTIMODAL EM SANTA HELENA DE GOIÁS, 2016	
Estéverson Oliveira Lima Luis Carlos Ferreira Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060717</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>231</b>
PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NO BAIXO AMAZONAS: UMA POLÍTICA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA COM ÊNFASE NOS BENEFICIÁRIOS, PRODUTOS E RENDA	
Elzamili Lima Brito Márcio Júnior Benassuly Barros Raoni Fernandes Azerêdo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060718</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>243</b>
REFLEXOS DO CENÁRIO ECONÔMICO - FINANCEIRO NO PATRIMÔNIO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL A LUZ DA ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	
Mayure Cristina de Souza Oliveira Sabrina Pereira Uliana Pianzola Silvana Cristina dos Santos Monica de Oliveira Costa Farana de Oliveira Mariano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060719</b>	



<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>267</b>
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	
Piedley Macedo Saraiva	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira	
Julio Miguel Souza de Brito	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060720</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>279</b>
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	
Gisele Sebastiana da Silva	
Reginaldo Adriano de Souza	
José Carlos de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060721</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>293</b>
MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE	
Piedley Macedo Saraiva	
Andre Luis Sant'Anna	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060722</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>310</b>
O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS	
Milena Beatriz Silva Loubach	
Pollylian Assis Madeira	
Marcos Antônio Pereira Coelho	
Lucas Borcard Cancela	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16719060723</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>323</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>324</b>

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

**Piedley Macedo Saraiva**

Faculdade Paraíso – FAP. Juazeiro do Norte,  
Ceará.

**Thallita Pâmela Pinho de Oliveira**

Faculdade Paraíso – FAP. Juazeiro do Norte,  
Ceará.

**Julio Miguel Souza de Brito**

Faculdade Paraíso – FAP. Juazeiro do Norte,  
Ceará.

**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.

### THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE GENERATION Y CONSUMPTION PROFILE

**ABSTRACT:** Technology advances more every day, we are always faced with technological innovations in all sectors and segments of society. All of these innovations play an important role, especially with regard to young people’s training in social space, their consumption habits, way of thinking and even their behavior. The present work aims to deepen through the research the study on the impacts that the aspects of the digital environment can cause in the youth of generation “y”, since they lived in the transition period where the internet, that before a complementary element of information, has come to play an almost fundamental role in the functioning of the society that forms the present world.

**KEYWORDS:** Digital Marketing. Generations. Technology. Consumption.

### 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, por esta razão se faz 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. (CONRADO, 2016)

Em se tratando de comportamentos de consumo, é possível perceber que o ambiente em que o consumidor está inserido influencia diretamente no seu comportamento de compra, mesmo a geração em que está inserido, ou seja, a idade que tem ou a época em que nasceram exerce um forte impacto no seu perfil e nas variáveis que o levam a agir de diferentes formas quando o assunto é aquisição ou usufruto de um produto ou serviço.

Desta forma, o presente artigo se propõe a apresentar uma visão geral sobre o Marketing, bem como a relevância do Marketing Digital no mundo contemporâneo, apresenta ainda a relação entre as gerações e o Comportamento do Consumidor na atualidade, e uma análise dos Resultados obtidos através dos questionários para mensurar e embasar a pesquisa.

## **2 | PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

O questionamento utilizado para ser objeto de estudo da pesquisa era se o marketing digital de fato influencia o comportamento de compra da geração Y, visto que no mundo contemporâneo grande parte da informação se encontra no meio digital, sendo assim, a compra se torna mais frequente e na maioria das vezes mais acertada nesse caso.

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 | REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico serve de base para a pesquisa qualitativa e é composto da seguinte forma: Uma visão geral sobre Marketing, Marketing digital e Gerações

relacionando-as com o comportamento do consumidor.

#### 4 | UMA VISÃO GERAL SOBRE MARKETING

O Marketing é uma Ciência que, como todas as outras, está em constante evolução, acompanhando o aperfeiçoamento do mercado e das suas tendências, sabendo disso se faz necessário um estudo aprofundado da mesma.

No período chamado pós-guerra, em meados de 1950, surgiu o conceito de marketing moderno, visto que, houve um grande avanço na industrialização mundial e as organizações perceberam que somente o processo de produção e venda se tornou ineficaz diante da alta competitividade do mercado e da visão mais aprofundada do consumidor, que passou a avaliar as alternativas antes de aderir algum produto ou serviço.

Para conseguirem se destacar diante dos concorrentes, as empresas se utilizavam de estratégias diferenciadas, como comunicação mais eficiente, apresentação de benefícios, utilização de diversos canais de distribuição e divulgação, entre outros, como também de análises de mercado através de pesquisas, uma vez que a decisão final estava nas mãos do cliente, era necessário conhecer seus desejos para saber como e o que ofertar, e assim, obterem lucro e garantirem a satisfação do consumidor.

Em 1970, Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, disse que o marketing deve ser encarado como uma fórmula que torna o ato de vender supérfluo, ou seja, a utilização das suas ferramentas eleva a empresa para um alto nível de conhecimento das necessidades e desejos dos seus clientes, sendo assim, os produtos ou serviços oferecidos passam a ser vendidos por conta própria.

Ao longo do tempo conceitos foram sendo fundamentados, em relação à época em que estavam inseridos, nesse aspecto, sua aplicação evoluiu à medida que o mercado e a mente do consumidor se alteravam, surgiu ai os conceitos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O conceito 1.0 surgiu na era industrial, onde a principal tecnologia eram as máquinas utilizadas na produção e todos os esforços se concentravam somente na venda do produto, todo o foco era no resultado da produção.

Já o Marketing 2.0 marcava uma era em que os consumidores estavam mais conscientes do mercado, com uma visão mais crítica diante do que lhe era ofertado, ou seja, toda orientação era para o cliente, ele era o centro de tudo. No marketing 3.0 também aparece o conceito de satisfação do cliente, porém, as empresas possuem diretrizes básicas e são fundamentadas em torno delas, os consumidores não são vistos somente como fonte de lucro e sim, como seres dotados de valores e sentimento, a partir daí, não se tratava somente de vender, mas de atender os desejos do cliente agregando valor ao produto ou serviço.

Mesmo com tantas evoluções, registros acadêmicos e estudos na área, é

possível identificar a chamada visão míope em meio à sociedade, onde vê o marketing somente como vendas ou propaganda, ou no meio corporativo, uma visão limitada que não consegue vislumbrar a empresa com o passar dos anos, se concentrando apenas em vender produtos ou serviços ao invés de vender o que realmente o que os clientes querem, como por exemplo, uma loja de roupas não deve ser resumida apenas na venda de roupas, e sim, em oferecer bem-estar, satisfação pessoal e autoestima pra quem está adquirindo o produto, essa visão além da percepção, é a chamada visão estratégica.

Acompanhando o grande avanço tecnológico, o mercado tem se organizado e criado estratégias diferentes se utilizando dos meios digitais e demais tecnologias para atingir os públicos que também estão se atualizando e renovando o conhecimento, surge assim o marketing 4.0, que se concentra em sua maioria no meio digital, se utilizando da internet, já que está tão presente na vida das pessoas, para alcançar os consumidores, sem desprezar o marketing tradicional, ao invés disso, aliando-o ao marketing digital, para tornar as marcas no geral mais inclusivas, próximas e com mais informação e compartilhamento de experiências.

Em tese, é possível compreender que, o Marketing, é uma ferramenta que facilita o processo no mercado, equiparando todos os indivíduos que o compõe (consumidor, fornecedor, produto, etc.), possibilitando maior interação entre eles, buscando satisfazer seus desejos e realizar seus objetivos mutuamente. Vale ressaltar que, há várias formas de fazê-lo pois se apresenta com inúmeras ramificações e peculiaridades, estas não substituem seu objetivo inicial, mas aliam este a novas perspectivas de utilização, como podemos perceber no marketing digital, por exemplo.

## 5 | MARKETING DIGITAL

Com o advento da internet, o mundo passou por uma grande transformação na sua forma de se comunicar, vender e se relacionar. Criada inicialmente para que bases militares se comunicassem durante a guerra, a internet conquistou um espaço importante na sociedade e nos anos 90 obteve o ápice do seu crescimento, culminando em uma nova era para o mercado, fazendo com que surgissem novas empresas e algumas, que não acompanhavam as mudanças, desaparecessem.

Kotler, que é considerado o pai do marketing, assim como outros autores, tratam do marketing como ferramenta de interação entre os indivíduos, colocando-o como meio de relacionamento, onde pessoas ou grupo de pessoas satisfazem desejos e necessidades por meio de criação, troca ou livre negociação uns com os outros, ou seja, o marketing também gera aproximação e vínculo entre as pessoas, nesse caso podemos tratar de pessoas físicas e jurídicas.

Baseando-se no conceito anterior, se o marketing é um processo social e instrumento de aproximação, porque não se utilizar das ferramentas online para fazê-

lo, visto que mais da metade da população mundial conta com o acesso à internet? Por essa razão, o marketing digital tem ganhado tanto espaço na atualidade, pois na era digital é quase imprescindível à utilização do ambiente online para promover a empresa e conhecer as necessidades e desejos do consumidor.

Em relação ao marketing digital, Kotler diz que: “Na era digital, o marketing é importante demais para ser feito apenas pelos marqueteiros. O marketing é responsabilidade de toda a empresa, não só de um departamento”. (Kotler, 2002), ou seja, todos os esforços da empresa, independente do departamento, devem estar voltados às mídias digitais e plataformas online para conseguirem atingir seu principal objetivo, o lucro desejado.

O surgimento da internet não se trata somente de um simples avanço tecnológico, ela por sua vez, surgiu da necessidade que as pessoas tinham de se comunicar e estarem presentes na vida umas das outras, mesmo que não fisicamente, sendo assim, lhes deu maior liberdade para expressar o que sentiam fugindo do conservadorismo, podendo defender seus pontos de vista sem que fossem proibidos pelas mídias de massa; com essa revolução, se viu a liberdade de conhecer o íntimo da sociedade e se utilizar disso para ir ao encontro dos pensamentos do consumidor, que como cita Conrado Adolpho em seu livro “Os 8 Ps do Marketing Digital”, é a menor e mais poderosa partícula do organismo mercadológico.

Por mais claro que o conceito de marketing digital possa parecer, é de suma importância que se entenda e se apodere do seu poder na sociedade atual. Então, pode-se dizer que Marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias online, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização.

O mix de marketing também está presente no marketing digital, assim como no tradicional, composto pelos chamados 4 Ps, as ferramentas que auxiliam na tomada de decisão do público alvo são de suma importância para alcançar os objetivos desejados. Os chamados 8 Os do Marketing Digital permite que a empresa retire o máximo das suas estratégias e conheça a fundo o mercado e como seus consumidores se comportam nele.

Os 8 Ps do Marketing digital são: Pesquisa, que consiste em estudos para que se conheça o consumidor e saiba o que ofertar para suprir suas necessidades; Planejamento, onde serão listados todos os passos para se seguir juntamente com os outros Ps; Produção, que como o próprio nome já diz é pôr em prática as ideias construídas no passo anterior; Publicação, o conteúdo da sua empresa que ficará disponível para o cliente, para que ele não só adquira seu produto ou serviço, mas também indique e gere ainda mais receita; Promoção, estratégias de divulgação, principalmente para àqueles considerados formadores de opinião; Propagação, pode ser entendido como desenvolvimento de interação nas redes, onde os que foram atingidos possam propagar sua empresa; Personalização, onde a empresa gera relacionamento com o cliente, levando particularidades que demonstram

o conhecimento do mesmo; e Precisão, medir os resultados obtidos através de ferramentas dos buscadores.

Na era digital, as empresas que investem nesse “novo marketing” conseguem se sobressair e criar um posicionamento no mercado diferente das organizações que permanecem no meio tradicional, investir em marketing online de forma correta e planejada pode garantir lucros ainda maiores e retenção maior de clientes do que já havia, de uma forma especializada e personalizada, sendo assim, conhecer o seu público e em que meio se enquadra pode garantir um maior aproveitamento dos seus recursos e conquista de novos mercados.

## 6 | GERAÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As gerações podem ser identificadas não só pela época em que nasceram, mas também, pelos hábitos e costumes, bem como pela forma em que se apresentam na sociedade, cada uma com suas particularidades, oriundas do tempo em que se desenvolveram, sendo assim, podem ser compreendidas como fenômenos sociais, visto que, são diretamente influenciadas pelos acontecimentos de cada era.

De acordo com o dicionário LUFT da Língua Portuguesa, geração é um conjunto de indivíduos nascidos na mesma época, porém, não devem ser caracterizadas somente pela faixa etária, mas pelo simples fato de que os acontecimentos e o desenvolvimento social influenciam na formação de cada geração. Baseando-se nos seus comportamentos, costumes e valores, podem ser divididas da seguinte forma (KARSAKLIAN, 2012):

- **Baby Boomers:** Nascidos entre 1950 e 1960, surgiram após a Segunda Guerra Mundial, onde houve um grande aumento demográfico e a tv estava em ascensão. São marcados por movimentos em busca de direitos, influenciados pelos novos conceitos liberais que surgiram na época.
- **Geração X:** Nascidos entre 1961 e 1979, filhos dos Baby Boomers, viveram mais experiências, e são marcados pela ruptura com as regras e valores das gerações anteriores, preferência por qualidade e não quantidade, busca por seus direitos e procura de liberdade.
- **Geração Y:** Nascidos entre 1980 e 2000, filhos da Geração X, se originaram na era da informação e dos avanços tecnológicos, por essa razão estão sempre em busca de novidades, são dotados de criatividade e dinamismo e não se limitam a conceitos pré-estabelecidos.
- **Geração Z:** Nascidos a partir dos anos 2000, muito semelhantes a Geração Y, buscam a tecnologia, rapidez, comodidade, o que diferencia da Geração anterior é o grande senso de Responsabilidade Social que possuem.

Conhecendo as Gerações, é possível perceber que, mesmo com tantas particularidades se vê a necessidade de conhecê-las e adequar o mercado, conquistando-as em suas características para saber como atender suas necessidades. A diferenciação de cada uma delas resulta no melhor aproveitamento de recursos

para atingi-los de forma mais eficaz, em especial a Geração Y que ainda se encontra em momento de transição e se encaixa no presente tempo.

As características presentes em cada geração também podem determinar seu comportamento de consumo bem como outras variáveis que serão discutidas mais adiante. Quando se inicia um planejamento de marketing, é necessário identificar onde os indivíduos que serão alcançados pela sua campanha estão inseridos, sendo assim, a comunicação, forma de distribuição e ponto de venda devem estar voltados a atendê-los separadamente.

O comportamento de consumo pode ser determinado pelos estímulos psicológicos e emocionais que influenciam no processo de aquisição de um produto/serviço. Esse conceito pode ser uma grande ferramenta de retenção de clientes, visto que, no chamado marketing one-to-one (1 para 1), a fidelização do cliente é essencial para qualquer empresa.

As variáveis que influenciam no processo de compra são compostas por quatro fatores: Culturais, que engloba o meio social em que o indivíduo está inserido, bem como seus costumes, classe social e formas de comportamento; Sociais, onde estão inseridos os grupos de referência, àqueles que influenciam diretamente como formadores de opinião, que podem ser os de afinidade, como família, parceiros ou melhores amigos, até os grupos que o indivíduo almeja pertencer, chamados aspiracionais; Pessoais, que são suas características particulares, como personalidade, estilo de vida, nesse, a geração a qual pertence exerce bastante influência; e Psicológicos, onde se encontra a sua forma de pensar, ver e se comunicar com o mundo interiormente.

Reconhecer como seu cliente atual ou potencial se comporta na sociedade e quais as suas motivações é de suma importância para compor as estratégias de marketing que serão utilizadas para alcança-los. As particularidades de cada consumidor decidem como sua empresa irá se apresentar no mercado, todavia, o público-alvo deve ser bem determinado para se obter sucesso nas estratégias utilizadas.

## **7 | 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 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.

## 8 | 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 fazem parte do perfil escolhido para ser estudado no trabalho em questão.

### Comportamento de consumo no meio virtual

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

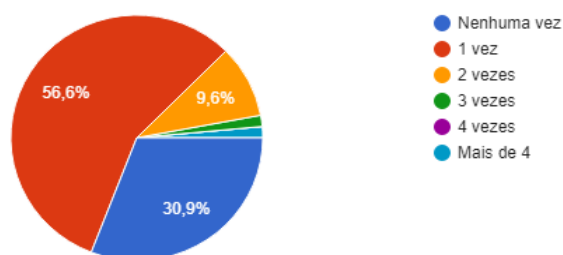


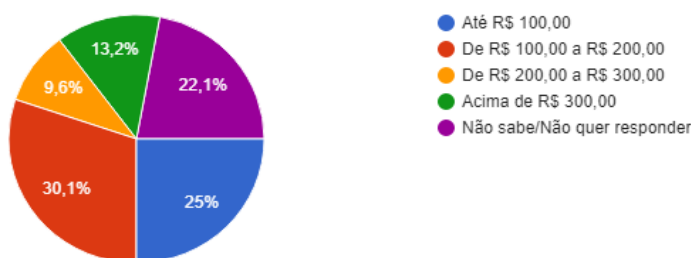
Gráfico 1 – Volume de compras ao mês pela internet

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 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.

#### Qual o valor médio gasto em compra pela internet?

136 respostas

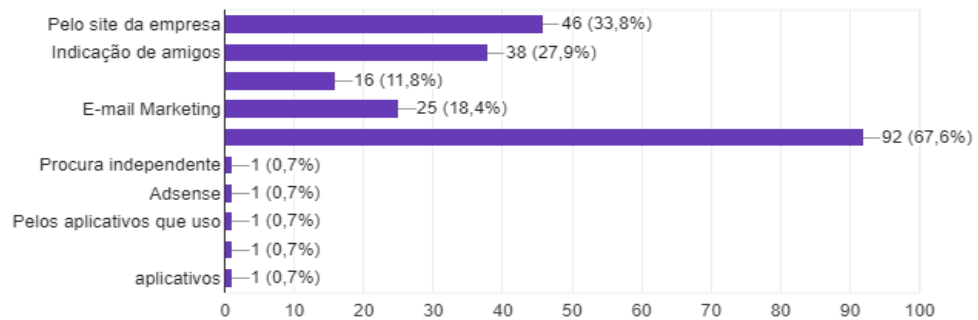


**Gráfico 2** – Valor médio em compras pela internet

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.

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

136 respostas

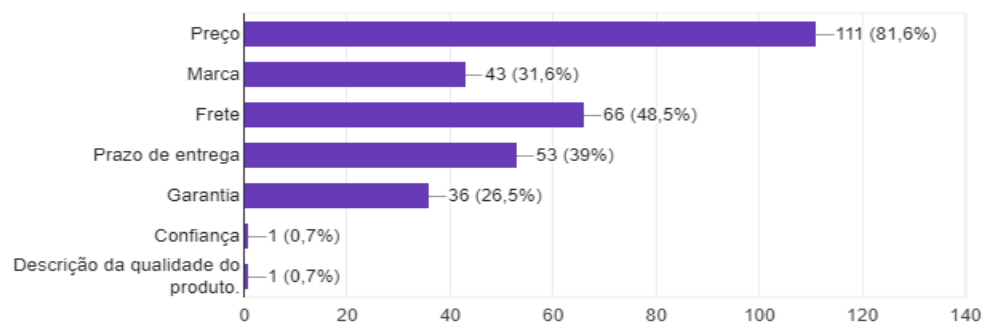


**Gráfico 3** – Conhecimento sobre produtos disponibilizados na internet

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.

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

136 respostas

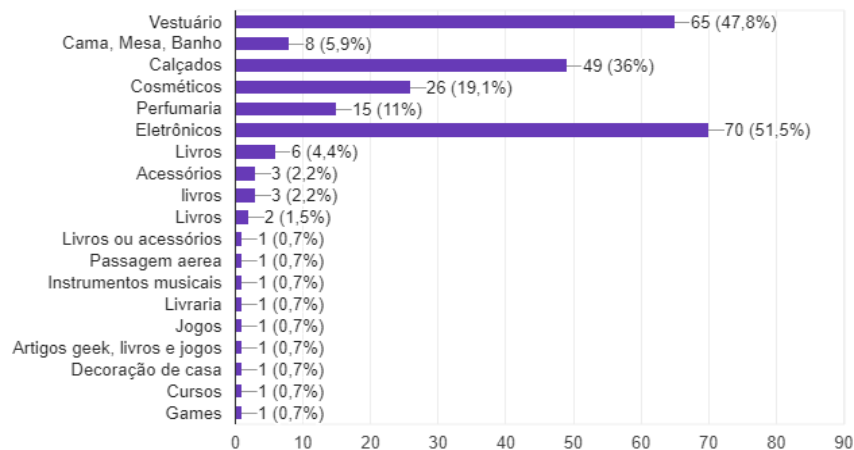


**Gráfico 4** - O que leva em consideração ao fazer compras na internet

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.

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

136 respostas



**Gráfico 5** - Seguimentos que mais acessa na internet

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

## 9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos evidenciam 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.

## REFERÊNCIAS

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Os do Marketing Digital: Um guia estratégico de Mmarketing digital.** SãoPaulo\_SP: NOVATEC Editora, 7ª Ed., 2016;

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2. Ed 2012;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

LAS CASAS, **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**, São Paulo: Atlas 8ed, 2009;

MAGALHÃES, M.F **Explicando Marketing Simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 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;

**Techonology, Management and Society** – Ensaio de Peter F. Drucker, Nova Iorque, Harper and Row, 1970, 209 p. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pide=S003475901970000300012](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pide=S003475901970000300012)>. Acesso em: 28.08.2018.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE** - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agronegócio 20, 27, 132, 182

### C

Consumidor 2, 5, 166, 170, 171, 172, 181, 182, 268, 279

Cooperativa 118, 123, 201, 213, 215, 216, 222, 223, 265

### E

Economia 17, 19, 27, 28, 71, 104, 118, 122, 123, 196, 222

Empreendedorismo feminino 149, 164, 165

Espoliação 90

Exportações 19, 23, 27

### F

Ferrovia 224, 225, 226, 227, 228, 230

### G

Gestão da diversidade 185, 194

### I

Impactos tributários 1, 13

Incorporações imobiliárias 4, 18

### M

Marketing digital 268, 271, 296, 297, 322

Marketing sensorial 292

Mineração 87, 97

### P

Patrimônio de afetação 1, 5, 18

Planejamento 44, 45, 46, 55, 56, 97, 103, 164, 265, 271

Política monetária 70

### R

Renda 119, 224, 305

Request for proposal 30, 33, 43

## S

Soja 19, 27, 228

## T

Tecnologia 32, 95, 97, 132, 196, 267, 309, 310, 312, 322

Trabalho 55, 56, 73, 74, 75, 77, 79, 95, 105, 106, 117, 126, 132, 133, 134, 164, 182, 193, 194, 195, 196, 215, 222, 240, 322

Turismo 100, 103, 104, 165, 215, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 321, 322



Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-516-7



9 788572 475167