



ENTENDENDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MUNDO DIGITAL

Pedro Arreguy Maciel¹

Prof. Me. Clodoaldo Fabrício José Lacerda²

RESUMO

Este trabalho tem como tema o processo de tomada de decisão de compra de infoprodutos na empresa AS utilizando a ferramenta de anúncios Facebook Ads. O processo de tomada de decisão de compra no mundo digital vem se modificando ao passar dos anos e consiste em um estudo do comportamento e de amadurecimento que o consumidor percorre para escolher e comprar um infoproduto. Tendo como objetivo principal entender, analisar e concluir como funciona todo o processo de decisão de compra, tendo como virtudes os comportamentos mentais, sociais e culturais que influenciam a decisão de compra. A metodologia utilizada é por meio de pesquisa descritiva, além das pesquisas bibliográficas para o entendimento do tema proposto. A coleta de dados será realizada com pesquisas qualitativas-quantitativas através de um questionário para análise e entendimento do tema abordado.

Palavras-chave: Decisão de compra. Facebook Ads. Infoproduto.

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo será abordado como se dá o processo de tomada de decisão de compra na empresa AS utilizando a ferramenta de anúncios Facebook Ads.

Com o passar dos tempos e dos avanços tecnológicos, o mundo foi se transformando e trazendo novas opções, ofertas e oportunidades para quem quer comprar e para quem quer vender. Neste avanço citado, pode-se dizer que muitas pessoas começaram a fazer compras online, principalmente após a pandemia do coronavírus (COVID-19) enfrentada pelo mundo nos anos de 2020 a 2022. Além de produtos tradicionais, um mercado que ficou muito aquecido no meio digital foi o mercado de infoprodutos, que é um produto digital, que na grande maioria das vezes ensina alguém a fazer alguma coisa. Juntamente com todo esse avanço tecnológico

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email pedroarreguymaciel@hotmail.com

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br

citado, outros avanços vieram acompanhando, e foi-se criando novas demandas, como demandas de novas fontes de renda, novas técnicas de culinária, novas formas de se fazer exercício físico e cuidar da saúde, e é onde os infoprodutos tomaram seu espaço e criaram uma revolução nas compras feitas on-line.

Essas vendas são feitas de diversas ferramentas e diversas plataformas, a que vai ser abordada neste estudo é a ferramenta de anúncios Facebook Ads, que leva os anúncios de tais infoprodutos a determinado público direcionado e a partir disso começa-se toda a tomada de decisão do cliente para se finalizar a compra.

Como questão problema deste estudo pretende-se responder a seguinte indagação: O que faz o cliente concluir a compra de infoprodutos na empresa AS com a ferramenta de anúncios Facebook Ads?

O objetivo geral deste estudo é analisar como funciona o processo de decisão de compra de infoprodutos na empresa AS através da ferramenta de anúncios Facebook Ads.

Os objetivos específicos do presente trabalho são demonstrar como se dá o processo de compras no mundo digital; apresentar a história do Facebook e como se deu a transição de rede social para ferramenta de anúncios para venda e realizar um estudo de caso do processo de compra de infoprodutos na empresa AS com a ferramenta de anúncios Facebook Ads.

Nos últimos anos, tem-se notado um crescimento considerável de empresas que investem no marketing digital, com intuito de utilizar o marketing, de forma a obter melhor resultado em relação aos seus concorrentes (DORNELAS, 2016, p. 153).

O mundo digital tem evoluído a cada ano. Com a sua evolução, muitas ferramentas novas são criadas e a população usufrui de diversas maneiras. No tema proposto pelo autor de entender como funciona a decisão de compra de infoprodutos em determinada empresa, o autor tem como objetivo acadêmico enriquecer a discussão à respeito do marketing praticado nos tempos atuais através da pesquisa de comportamento no processo de compra no mundo digital que está diretamente interligado ao consumidor do não digital. Do ponto de vista social, o autor tem como objetivo ajudar as empresas e os próprios clientes a entenderem como elas são impulsionadas a venderem e a comprarem, sucessivamente, gerando mais renda e emprego para as organizações e mais satisfação para os clientes. Com relação ao ponto de vista pessoal, o autor se identifica com a área pelo fato de atuar na mesma e busca como pode melhorar o seu trabalho, aprendendo cada vez mais.

Este trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo entender como se dá o processo de tomada de decisão de compra de infoprodutos na ferramenta de anúncios Facebook Ads na

empresa AS.

Para se chegar no objetivo deste trabalho e entender com clareza como se funciona o processo de decisão de compra no mundo digital, serão utilizadas pesquisas descritivas com o intuito de entender características de um determinado grupo. Para se colher e reunir todas as informações necessárias para a construção do estudo e do seu referencial teórico, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Na coleta de dados para mensuração da discussão de resultados, discussões e conclusões, o autor utilizou da pesquisa qualitativa-quantitativa, ou mista, tendo como finalidade o entendimento das características e qualidades, em uma determinada população para uma eficaz compreensão de um padrão de comportamento. Toda a metodologia utilizada foi baseada em alguns autores e será abordada com mais exatidão no item 3 deste trabalho.

No próximo item deste artigo que se trata do referencial teórico, irá ser percorrida todas as principais questões que necessitam de um entendimento para se ter uma clareza do tema proposto pelo autor, com embasamento em pesquisas bibliográficas. Após o entendimento necessário que o referencial trará, a coleta de dados para mensuração dos resultados será feita através de pesquisa qualitativa e quantitativa, para uma eficaz discussão dos resultados e análise efetiva das conclusões. No final deste trabalho, estarão todas as referências e autores utilizados para construção deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pretende-se nesse referencial teórico abordar sobre comportamento do consumidor, comportamento do consumidor no mundo digital, infoprodutos, Facebook e Facebook Ads (ferramenta de anúncios pagos do Facebook).

2.1. Comportamento do consumidor

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER,

KELLER, 2006).

Conhecer o comportamento do consumidor e os processos internos que o levam à decisão de compra se tornou uma atividade estratégica para as empresas, uma condição indispensável para fornecer bens e serviços adequados ao consumidor, garantindo a conquista e a manutenção da base de clientes. Ao analisar o consumidor, as empresas buscam prever ou influenciar o seu comportamento de compra e melhorar o índice de satisfação do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

O cenário de mudanças levou à própria evolução dos estudos do comportamento do consumidor. Se antes o foco era a transação de compra, o comportamento do consumidor é visto como um processo que envolve não apenas a mera transação comercial, mas tudo que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra. Sob essa perspectiva, o comportamento do consumidor é definido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Esse processo envolve aspectos cognitivos, motivacionais e emocionais. Contempla elementos tangíveis e intangíveis do produto ou serviço, já que a compra de um produto não ocorre apenas por conta de suas funcionalidades objetivas, mas também em razão do seu significado (PINHEIRO, 2011; SOLOMON, 2016).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Vieira (2000) afirma que o comportamento do consumidor está mudando em ritmo acelerado e as práticas de estudar esse comportamento evoluindo constantemente, isso graças ao avanço da tecnologia. A internet, o marketing móvel e as mídias sociais influenciam drasticamente o comportamento do consumidor no mundo moderno, situação a qual será abordada no próximo item, para se entender como funciona o comportamento de compra do consumidor no mundo digital.

2.2. Comportamento do consumidor no mundo digital

Torres (2009) afirma que o consumidor *online* é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

Carlucci (2020) reitera que desde os anos 2000, passando pelo *boom* da internet, na era da Web 2.0, o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente e participante do processo. Ele começou estando mais informado nos anos 90 e partir dos anos 2000, mais exigente. Se antigamente o consumidor estava preso a poucos canais de TV e rádio, estando mais propício a ser influenciado pelas grandes marcas e levado pelo pensamento em massa, a nova geração de consumidores – com infinitas opções de entretenimento, escolhem o que querem consumir. Este novo mundo online determina que o comportamento do consumidor moderno é o que vislumbra cada vez mais comprar com preços baixos e qualidade.

Já Tex (2019) aposta que há consumidores em toda a rede procurando por algo que atenda as suas necessidades, por exemplo, ao incentivar a venda do produto digital, a referida autora considera que as pessoas na internet buscam aprender sobre aquilo. Quem sabe cozinhar, pode vender um curso *online* sobre como aprender a cozinhar, quem sabe outras línguas, pode vender um curso de línguas, e assim por diante. Sempre haverá alguém interessado no que você pode oferecer. Fato interessante é que a questão do nicho de mercado é favorável nesse processo, por exemplo, um e-book sobre comida vegana ou um checklist sobre como organizar melhor o seu tempo.

Foi constatado que pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo, são “*time starved*”, mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra. (Lohse et al. 2000).

O consumidor, quanto está conectado à Internet tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento. (TORRES, 2009).

De acordo com Costa (2017), o público na era digital é o mesmo, tanto nos canais *off-line*, quanto nos canais *on-line*, e a compreensão disso pode ser um diferencial competitivo para o desenvolvimento de um relacionamento que busque a fidelização do mesmo atualmente.

Turban e King (2004) também indicam que o modelo de comportamento do consumidor on-line também se inicia por uma reação diante dos estímulos do mix de marketing, sendo

influenciados pelas características pessoais dos compradores, tais como demográficas, psicológicas, conhecimento, valores e personalidade, assim como pelas características do ambiente de compras, sendo elas culturais, sociais, jurídicas etc.

Seguindo essa linha de raciocínio, Strauss e Frost (2012) aconselham aos profissionais de marketing digital criarem estratégias baseadas na compreensão do que motiva as pessoas a comprarem bens e serviços, no curto e longo prazo, visando o desenvolver a fidelização à marca. Para os autores, no processo de compra on-line, os consumidores possuem suas próprias características e recursos pessoais, e esse processo ocorre motivado por estímulos do marketing e dentro de um contexto tecnológico, social, cultural e legal.

É preciso entender que o comportamento de compra *online* é uma tendência mundial e que só tende a crescer, juntamente com a globalização, e através da pandemia mundial da Covid-19, ela veio alavancar significativamente, tornando um novo hábito para os consumidores (CAVALCANTI; DONEUX, 2021).

Através do fácil acesso à informação, os consumidores conseguem avaliar, questionar, comparar, expressar suas opiniões, querem ser ouvidos, surpreendidos, e que os produtos adquiridos satisfaçam as necessidades e melhore a qualidade de vida. Os fatores motivacionais de compra sofrem influências sociais (família, amigos, *influencers* e status), culturais (cultura local, subcultura e classe social), psicológicos (o que o produto pode proporcionar) e pessoais (situação econômica, estilo de vida, personalidade). As estações climáticas também são fatores motivadores pela necessidade (BASTOS, 2021). Consumidores que interagem em plataformas de mídias sociais são mais propensas à compra por impulso. (SANTOS et al., 2020). A confiança é um elemento chave nas transações online, para Augusto et al. (2020).

No próximo item deste referencial teórico, irá ser abordado a respeito dos infoprodutos para entender do que se tratam e exemplificar sua utilidade perante uma sociedade que modificou seu modo de consumo.

2.3. Infoproduto

O infoproduto é um produto digital. Diferentemente do produto tradicional, ele tem seu formato próprio e que possa estar no mercado digital, ou seja, ele precisa estar na internet. Machado (2018) afirma que infoprodutos oferecem ao passo de um download acesso a recursos, serviços e conteúdos mais baratos financeiramente ou gratuitos. Já Antunes (2017) afirma que o único objetivo da criação dos infoprodutos é atrair os clientes.

Tex (2019) cita os checklist (documento passo a passo ensinando algo), aulas ao vivo, mentorias (acompanhamento de grupos em longo prazo), *mastermind* (encontro de profissionais

de alto desempenho que almejam compartilhar e melhorar seus resultados), consultoria (acompanhamento individual), desafios (dicas compartilhadas a um grupo de pessoas com metas para serem cumpridas).

No entanto, Piccini (2020) ressalta que a questão é compreender como o infoproduto pode agregar valor a vida do ser humano: os infoprodutos servem para atender a uma necessidade da pessoa que o consome. Para quem produz o produto digital os atrativos principais são o baixo custo, a facilidade em começar o negócio e o lucro.

Segundo Dubar (2019), um infoproduto é qualquer material, que tenha publicação *online* e seja criado por uma pessoa ou organização com o objetivo de passar alguma informação, podendo ser um curso online, um livro digital ou até mesmo simples guias que ensinam determinado conteúdo através de alguma plataforma.

Já Perdomo (2021) conceitualiza infoproduto como produtos de informação onde o infoprodutor, a pessoa que cria o produto, explica algum tópico com objetivo de informar e ajudar o consumidor a ir do ponto A ao ponto B.

No próximo item deste referencial teórico, iremos abordar a respeito do Facebook e entender a história dessa rede social e como se deu a sua transformação de rede social em uma plataforma de anúncios *online* se tornando fonte de renda e de vendas.

2.4. Facebook

A história do Facebook é uma história narrada, em grande medida, e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um *website* colocado *online* a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Cris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de psicologia quando escreveu o código do *software* para esse *website*, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registradas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas *online*. Alguns dias depois, o Facemash foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do Facebook da universidade (SCHWARTZ, 2003; ZEEVI, 2013). Apesar da sua curta existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do Facebook (MCGIRT, 2007).

Em janeiro de 2004, Zuckerberg começa a definir o código para um novo *website* como o nome TheFacebook, referindo num artigo de jornal diário, Harvard Crimson, que o incidente do Facemash serviu de inspiração para a criação do Thefacebook, mas que, ao contrário do primeiro, foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard (TABAK, 2004).

Em 2005, no seguimento da compra do domínio facebook.com, Parker alterou o nome da empresa Thefacebook simplesmente para Facebook. O Facebook permitiu então o acesso de mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus (ARRINGTON, 2005).

Já em 2006, o Facebook continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (ZYWICA e DANOSWKI, 2008).

O Facebook pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfis dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar lista de amigos, e interagir com outros utilizadores (BUFFARDI e CAMPBELL, 2008; TUFECKI 2008).

No próximo item será abordado como o Facebook se tornou uma rede social que comercializa anúncios para seu público, e conseqüentemente gera vendas, fontes de renda, empregos, inovações e comportamentos.

2.5. Facebook Ads

No entendimento de Santos (2017), o Facebook deixou de ser apenas uma rede social de relações pessoais para se transformar também em um espaço de negócios, de engajamento para as empresas. É o comunicar onde todos tem acesso para obter informações.

Facebook Ads são os links patrocinados do Facebook, portanto é o sistema de publicidade da rede social. Por meio dele, a empresa pode exibir anúncios com texto e imagem que surgem nas páginas do Facebook e esses anúncios surgem para um público específico. Aqueles que mais se relacionam com aquilo que a empresa está anunciando. (QUINTANILHA, 2012).

Guesser (2018, p. 39) afirma que o “Facebook disponibiliza em sua rede social uma ferramenta para gerenciar e criar anúncios, denominada “Gerenciador de Anúncios”. Esta ferramenta está disponível para todos os usuários administradores de páginas no Facebook, através do link externo: <https://www.facebook.com/adsmanager>.”

Já Porto (2014, p. 215) assevera que no Facebook Ads o usuário pode criar, pagar, mensurar suas campanhas sem a necessidade de intermediários, e que em qualquer momento é possível iniciar, pausar ou encerrar campanhas utilizando os painéis de gerenciamento correspondentes de cada empresa.

A ferramenta possui uma estrutura dividida em três níveis: Campanha, Conjunto de Anúncios e Anúncios. Cada nível de modelo é responsável por uma série de configurações e parâmetros de campanha (SHIMANUKI, 2017, p. 23).

O Facebook permite parametrizar as campanhas quanto aos seus objetivos de publicidade, o público-alvo a ser atingido, quanto ao seu posicionamento escolhendo o local a ser veiculado, sua programação e orçamento delimitando o prazo de veiculação e valor a ser gasto, quanto ao “criativo”, é possível selecionar uma publicação existente ou formular uma nova, concluindo estes parâmetros, é necessário enviar o anúncio para a análise do Facebook, para verificar se tal anúncio está de acordo com suas diretrizes (GUESSER, 2018).

Shimanuki (2017) afirma que os donos de páginas do Facebook têm alguns benefícios e podem comprar mídia, para atingir os seguintes objetivos: Reconhecimento de marca; Gerar descoberta; Gerar Leads; Aumentar vendas; fidelizar clientes.

Porto (2014) ressalta que também é admissível anunciar em locais distintos como na barra lateral, no *feed* de notícias e no *logout*, usuário tem a alternativa de segmentar os anúncios por faixa etária, estado civil, localização, entre outros, para que eles sejam exibidos apenas para um grupo de pessoas ou por interesses de busca. Os anúncios podem ser criados utilizando textos, imagens e vídeos.

Guessser (2018, p. 41) relata que o objetivo da publicidade é definido com base nas ações desejadas que as pessoas façam quando virem seus anúncios. Estes objetivos são caracterizados como: Reconhecimento (objetivos que geram interesse em seu produto ou serviço); Consideração (objetivos que levam as pessoas a começar a pensar na sua empresa e a buscar mais informações sobre ela); Conversões (objetivos que incentivam as pessoas a se interessar por sua empresa, produto ou serviço).

No Facebook Ads é possível criar anúncios com imagens, e que essa ação atrai mais a atenção dos usuários e assim imprime a mensagem desejada. Durante a criação da campanha é plausível escolher o público-alvo através de 11 filtros, como palavra-chave e localização, além de ser definido o valor a ser gasto por dia com os anúncios e o período em que ficará ativo (LEVY, CARTER, 2012).

Neste referencial teórico foram abordados todos os tópicos para se entender a construção do tema proposta pelo autor. Pode-se compreender e explorar através de vários autores como

funciona o comportamento de compra do consumidor do mundo não digital e do mundo digital e sua correlação, sendo o principal tópico de estudo neste referencial, e conseqüentemente nesta pesquisa. Também foram abordados à respeito do que se tratam os infoprodutos e sua importância e utilidade no mundo cotidiano atual, e de como se deu a história do Facebook, uma rede social que começou como uma rede de relacionamento entre uma comunidade acadêmica, e que cresceu de forma exponencial no mundo todo, alcançando toda e qualquer classe populacional, e a sua transformação em uma ferramenta e plataforma de vendas devido à uma grande evolução mundial de consumo.

No próximo item, irá ser abordado à respeito da metodologia utilizada para a construção deste trabalho.

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como finalidade a realização de um estudo com o objetivo de compreender a tomada de decisão de compra de infoprodutos em determinada empresa utilizando a ferramenta de anúncios Facebook Ads.

As pesquisas descritivas adotam “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 1996, p. 46) A pesquisa utilizada neste trabalho foi a descritiva, pois é a que proporciona uma proximidade com a questão que foi estudada.

De acordo com Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consiste no levantamento, seleção, fichamento, e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. Com base nesta premissa da pesquisa bibliográfica explorada por Amaral, o procedimento de coleta de dados supracitados foi através da pesquisa bibliográfica.

Pesquisa quantitativa é aquela pesquisa onde é importante a coleta e análise quantificada dos dados, e, de cuja quantificação, resultados automaticamente apareçam. Qualitativa é aquela pesquisa cujos dados só fazem sentido através de um tratamento lógico secundário, feito pelo pesquisador (SANTOS, 2000, p. 30). Neste trabalho foi utilizado a pesquisa quanti-quali ou mista, com o intuito de compreender comportamentos qualitativos de decisão de compra em um determinado grupo quantitativo. A pesquisa quanti-quali, como o próprio nome sugere, representa a combinação das duas citadas modalidades, utilizando em parte do trabalho a visão positivista, e em outra parte a visão fenomenológica, aproveitando-se o que há de melhor das

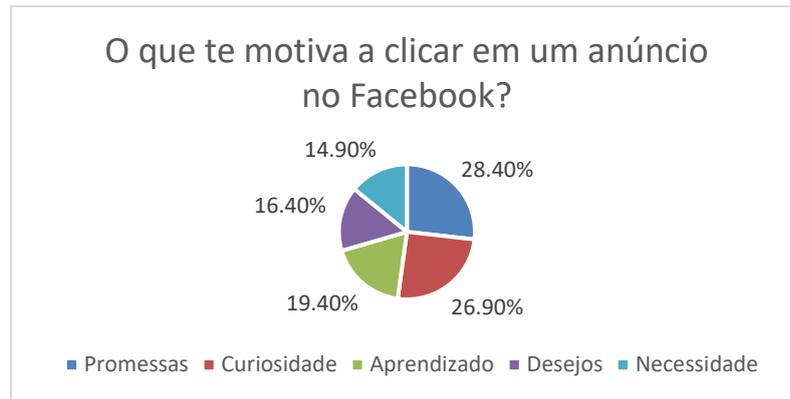
duas (ARAÚJO; OLIVEIRA, 1997).

O estudo de caso será feito através de um questionário com perguntas pré-definidas para um determinado número de pessoas que realizaram compras de infoprodutos na empresa AS com o intuito de entender a questão proposta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para se ter uma discussão fidedigna à proposta de estudo trazida pelo autor, foi elaborado um questionário com 10 questões, pertinentes ao tema, que em sequência lógica, tentar entender como se dá o processo de tomada de decisão de compra de um público de pessoas que já realizaram a compra de infoprodutos. A pesquisa foi enviada para uma lista de 120 *leads* (clientes que já realizaram a compra de infoprodutos) onde se obteve sessenta e sete respostas, uma amostragem de aproximadamente cinquenta e seis por cento do público total utilizado.

A primeira questão que começou a trazer relevância para a pesquisa em conjunto para o entendimento do tema abordado, é de qual o motivo que leva este tal público a clicar em um anúncio visto no *Facebook*. No gráfico 01 abaixo, pôde-se observar que o maior motivo de se clicar em um anúncio, são as promessas que tal anúncio propõe, com 28,4% de respostas. Em seguida, vem a curiosidade (26,9%), aprendizado (19,4%), desejos (16,4%) e necessidade (14,9%). Para Engel (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Em congruência com esse autor, nesta primeira questão observou-se que as pessoas clicam em um anúncio motivadas por fatores pessoais (curiosidade, aprendizado e desejo), influências ambientais (promessas) e diferenças individuais (necessidade). Os fatores pessoais nessa questão, foram mais relevantes para o entendimento da mesma, pois foram os resultados com mais respostas significativas.

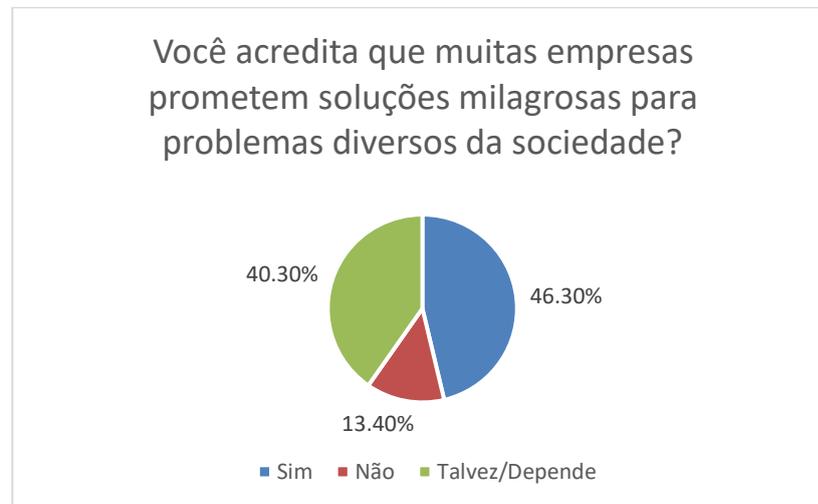
Gráfico 01 – Motivos para clicar em um anúncio no Facebook

Fonte: Dados da Pesquisa

A próxima questão abordou se o público acredita que muitas empresas prometem soluções “milagrosas” para problemas diversos da sociedade. As respostas mostraram que 31 pessoas (41,6%), concordaram, apenas 9 pessoas (13,4%) discordaram e 27 pessoas (40,3%) responderam talvez/depende. Em correlação com a questão anterior, este resultado demonstrou que muitas pessoas compram pelas promessas e a grande maioria também acredita que as empresas possuem promessas “milagrosas”.

Carlucci (2020) reitera que desde os anos 2000, passando pelo *boom* da internet, na era da Web 2.0, o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente e participante do processo. Ele começou estando mais informado nos anos 90 e a partir dos anos 2000, mais exigente. Se antigamente o consumidor estava preso a poucos canais de TV e rádio, estando mais propício a ser influenciado pelas grandes marcas e levado pelo pensamento em massa, a nova geração de consumidores – com infinitas opções de entretenimento, escolhem o que querem consumir. Este novo mundo online determina que o comportamento do consumidor moderno é o que vislumbra cada vez mais comprar com preços baixos e qualidade. Esta segunda questão trouxe à tona justamente o que Carlucci reiterou, pois, a grande maioria respondeu sim/talvez/depende. Muitas pessoas, por terem evoluído a sua tomada de decisão e terem se tornado mais exigentes e participantes do processo, não acreditam mais em qualquer infoproduto e acreditam que muitos do mesmo prometem soluções “milagrosas”. No gráfico 02 abaixo, o autor demonstrará esses resultados.

Gráfico 02 – Você acredita que muitas empresas prometem soluções milagrosas para problemas diversos da sociedade?



Fonte: Dados da Pesquisa

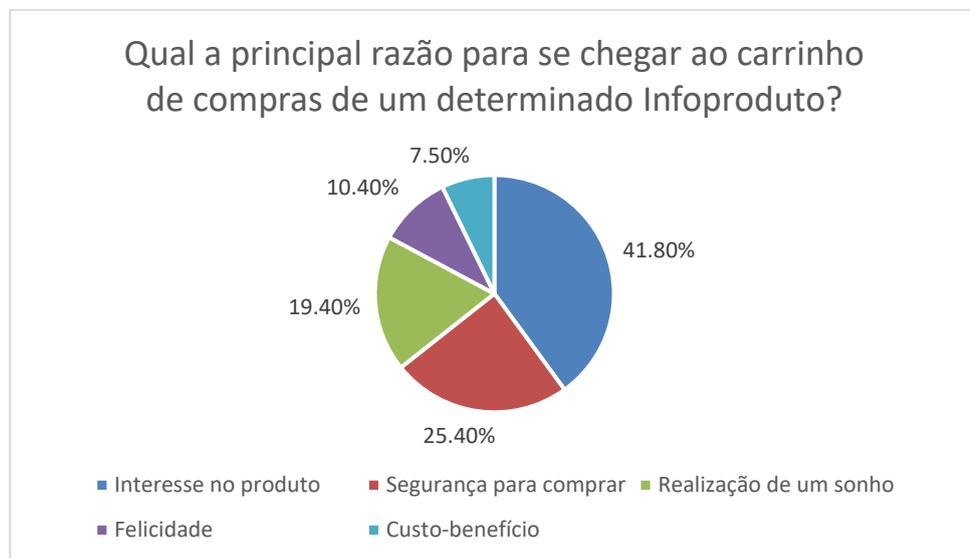
Em uma próxima questão, o autor tentou entender qual a principal razão das pessoas chegarem ao *checkout*, ou seja, ao carrinho de compras da página de determinado infoproduto. A principal razão respondida pelos consumidores foi de interesse no produto, com 28 respostas (41,8%), seguido de segurança para comprar com 17 respostas (25,4%), realização de um sonho com 13 respostas (19,4%), felicidade com 7 respostas (10,4%) e custo-benefício com apenas 5 respostas (7,5%). Com essa questão, observou-se que o que mais motivou as pessoas a irem ao carrinho de compras, uma etapa antes da finalização da compra, foi o interesse pelo infoproduto.

Tex (2019) aposta que há consumidores em toda a rede procurando por algo que atenda as suas necessidades, por exemplo, ao incentivar a venda do produto digital, a referida autora considera que as pessoas na internet buscam aprender sobre aquilo. Quem sabe cozinhar, pode vender um curso online sobre como aprender a cozinhar, quem sabe outras línguas, pode vender um curso de línguas, e assim por diante. Sempre haverá alguém interessado no que você pode oferecer. Baseado no que a referida autora reiterou, a presente questão teve exatamente como predominância nas respostas o interesse no infoproduto, ou seja, as pessoas tendem a comprar algo que realmente irá satisfazer a sua necessidade baseada nos seus interesses pessoais. No gráfico 03, o autor trará esses resultados.

Por outro lado Torres (2009) afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamentos. Nessa afirmação de Torres, pôde-se

observar que o interesse no infoproduto está ligado à todas as informações e conhecimentos que o mesmo podem trazer para a pessoa. Augusto (2020) afirma que a confiança é um elemento chave nas transações online. Em relação à esta afirmação deste autor, também se obteve uma percentagem relevante de respostas que demonstram que a confiança e segurança no que o público irá comprar é um fator importante para tal tomada de decisão. No gráfico abaixo, o autor trará as respostas desta questão.

Gráfico 03 – Principal razão para se chegar ao carrinho de compras de um determinado infoproduto



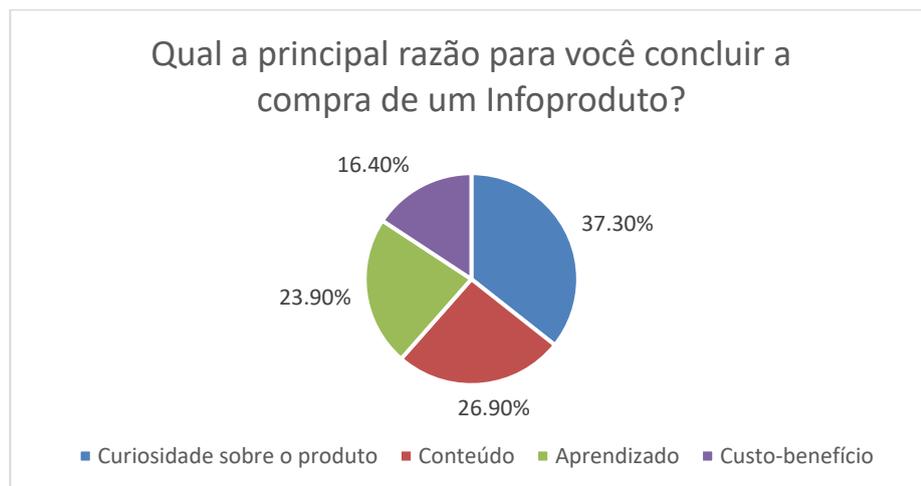
Fontes: Dados da Pesquisa

A última e quarta questão abordada pelo autor, para concluir a pesquisa, foi de entender qual a principal razão para se concluir a compra de um infoproduto. A última etapa do processo de decisão de compra, concluindo assim o objeto de estudo deste trabalho. Nesta questão constatou-se que vinte e cinco pessoas (37,3%) compram por curiosidade sobre o produto, dezoito pessoas (26,9%) compram pelo conteúdo do infoproduto, dezesseis pessoas (23,9%) pelo aprendizado que o infoproduto poderá trazer, e onze pessoas (16,4%) compram pelo custo-benefício.

Pinheiro (2011) e Solomon (2016) afirmam que esse processo de decisão de compra envolve aspectos cognitivos, motivacionais e emocionais. Contempla elementos tangíveis e intangíveis do produto ou serviço, já que a compra de um produto não ocorre apenas por conta de suas funcionalidades objetivas, mas também em razão do seu significado. Com estas colocações destes autores, pôde-se correlacionar esta última questão. Os fatores emocionais e

motivacionais estão descritos nas respostas das pessoas que compram por curiosidade sobre o produto, seu conteúdo e pelo aprendizado, que também são elementos intangíveis. O custo-benefício está elencado em aspectos cognitivos e emocionais, pois também afeta a decisão de compra em questão do que o infoproduto trará de benefícios em torno do seu custo financeiro. O gráfico 04 demonstra estes resultados.

Gráfico 04 – Principal razão para se concluir a compra de um infoproduto



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir do que foi exposto anteriormente, percebe-se que o autor conseguiu visualizar todo o “funil” que um processo de compra no mundo digital passa. Desde o primeiro contato com o anúncio visualizado através do Facebook, a sua expectativa, o seu interesse e razões para se chegar a conclusão da compra.

Conhecer o comportamento do consumidor e os processos internos que o levam à decisão de compra se tornou uma atividade estratégica para as empresas, uma condição indispensável para fornecer bens e serviços adequados ao consumidor, garantindo a conquista e a manutenção da base de clientes. Ao analisar o consumidor, as empresas buscam prever ou influenciar o seu comportamento de compra e melhorar o índice de satisfação do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005). O resultado desta pesquisa contrapõe esta afirmação, pois nos dias atuais, as empresas para venderem e conseqüentemente exponenciarem suas vendas, precisam conhecer seus clientes de forma rigorosa, buscando conquistar, fidelizar, e manter os clientes, que mudam seus hábitos e aprimoram seu modo de consumir.

Em congruência com o referencial teórico deste trabalho, a pesquisa realizada pelo autor demonstrou que há uma correlação entre a teoria trazida pelos autores utilizados no referencial

teórico com a pesquisa aplicada através do questionário. Os resultados trouxeram à tona tudo aquilo que foi abordado na pesquisa bibliográfica. No próximo item deste trabalho, serão abordados as conclusões e propostas trazidas pelo autor em decorrimento do tema e do objetivo proposto.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como se dá o processo de compra no mundo digital. Como questão problema deste estudo pretendeu-se responder a seguinte indagação: O que faz o cliente concluir a compra de infoprodutos na empresa AS com a ferramenta de anúncios Facebook Ads.

O autor conseguiu enxergar congruência e relação entre toda a teoria trazida para este artigo através de pesquisas bibliográficas com inúmeros autores. Os fatores sociais, psicológicos, financeiros, comportamentais foram explicitados e discorridos nos resultados do questionário aplicado.

Os principais pontos que influenciam na decisão de compra do consumidor do mundo digital são as promessas que tais infoprodutos ofertam, os desejos envolvidos em se conhecer algo novo, a curiosidade e o interesse sobre o conteúdo, ou seja, o aprendizado que este infoproduto pode trazer para a vida do consumidor, onde o mesmo pode aprimorar seus conhecimentos em determinada profissão ou até mesmo mudar de ramo de atuação.

O processo todo de decisão de compra, no mundo digital chamado de “funil de vendas” envolve muitos fatores psicológicos e emocionais. Em todas as etapas, desde a visualização de um anúncio de vendas até o *click* para finalizar o pedido e realizar o pagamento, o cliente está tomando alguma decisão baseada em algum fator psicológico e emocional, social, ambiental e cultural. Ao passar dos anos e com a evolução social, as pessoas têm tido maiores desejos, necessidades, curiosidades e vontades à serem “preenchidas”. Nesse contexto entram os infoprodutos, que podem levar ao consumidor algo novo a ser explorado pelo mesmo. Saber lidar com o cliente e entender o seu comportamento é algo que as empresas precisam buscar para aumentarem suas vendas e conseqüentemente sua receita.

Embora o consumo através da internet estar expandindo a cada dia, a parte mais desafiadora deste trabalho foi conseguir as respostas dos questionários, pois este questionário foi enviado por email para uma certa quantidade de clientes que adquiriram um determinado infoproduto em determinada empresa. Apesar de ter conseguido um bom percentual de respostas que corroboraram com este estudo, ainda houve um certo número de pessoas que não

respondeu, que poderiam ter melhorado e aprimorado a questão norteadora deste trabalho.

Por conta desta evolução que não tem tendência de diminuição, este tema sempre será discutido e aprimorado por inúmeros autores baseados nas evoluções que o nosso planeta Terra passa. É importante que este tema sempre seja pesquisado e traga para a sociedade e para as empresas como o consumidor é relevante e é através do seu entendimento psicológico, social, financeiro, ambiental que as empresas poderão desenvolver novas estratégias de vendas, de marketing, de pós-vendas, lançamentos de produtos, e de *branding* (desenvolvimento de uma marca). Novas ferramentas, entendimentos e questionamentos surgirão, e por conta disso, é importante que este tipo de tema sempre seja estudado, debatido, construído e aprimorado.

Recomenda-se, a partir de outras pesquisas nesse mesmo tema que outros pesquisadores em outros segmentos tecnológicos e regiões do Brasil possam compreender o comportamento do consumidor e o que os leva a comprar pela internet em detrimento das compras presenciais, com benefícios, ganhos e até aprendizagens.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, E. M. Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área de educação física e do esporte.
- AMARAL, J. J. F.; Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.
- ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Collares. Tipos de Pesquisa. São Paulo, 1997.
- AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M. E-commerce: O papel principal da confiança. Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologia de Informação, Lousada, Ed. E324, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f0baebc6659e335d9/1.pdf?cbl=1006393&pq-origsite=gsgscholar>. Acesso em: 12 maio de 2023.
- ARRINGTON, Michael. 85% of College Students Use Facebook. TechCrunch, 7 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- BASTOS, G. R. S. Comportamento do consumidor online e seus principais fatores motivacionais. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2020. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/2501>. Acesso em: 12 maio 2023.
- BUFFARDI, Laura e CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and Social Networking Web Sites.

Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314, 2008.

CARLUCCI, C. Quem mudou: o mercado ou o consumidor? (2020)

CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro, Repositório Institucional UFSCar, 2021. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufscar.com.br/handle/ufscar14042>>. Acesso em 12 maio de 2023.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017 (livro eletrônico).

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016. 267 p.

DUBAR, A. Infoproducts: New Step In Education or Source of Profit? Of the Younger Generation in Conditions of Modern Society. p. 21, 2019. Disponível em http://sociosphera.com/files/conference/2019/k-03_29_19.pdf#page=21. Acesso em 12 Maio 2023.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

GUESSER, H. O Facebook como ferramenta de marketing digital. Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis, 2018.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, J.; CARTER, B. Facebook Marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns. 3. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Finding from Panel Data; Journal of Interactive Marketing; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29.

MACHADO, C. H. Produtos Digitais (infoprodutos): definição, processos criativos, mercado, 2018.

McGIRT, Ellen. Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO. Fast Company, 1 de

- maio de 2007. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/59441/facebook-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>. Acesso em 23 de maio de 2023.
- PERDOMO, S. Business Model Innovation In The Commercialization Of Info-Products. 2021. 78fls. Tese de Doutorado (Engineering And Management). Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale, 2021. Disponível em: <https://webthesis.biblio.polito.it/18419/1/tesi.pdf>. Acesso em 12 Maior. 2023.
- PICCINI, B. Infoprodutos: o que são e como criar um produto digital do zero. 2020.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- PORTO, C. Facebook Marketing: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.
- QUINTANILHA, P. Facebook Ads: links patrocinados Facebook. 2012. Disponível em: <https://pedroquintanilha.com.br/links-patrocinados-ppc/facebook-ads-links-patrocinados-facebook/> Acesso em 25 de maio de 2023.
- SANTOS, Antônio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000, 142 p.
- SANTOS, D. P. Marketing Digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Caraguatatuba, 2017.
- SANTOS, W. S.; PETROLL, M. M.; JÚNIOR, J. H. S.; ROCHA, R. A. Marketing digital e o comportamento de compra do consumidor: Um panorama das publicações e proposição da agenda de pesquisa. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 10, n. 1, 2020. Disponível em: Acesso em: 12 mai. 2023
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHWARTZ, Bari. Hot or Not? Website Briefly Judges Look. The Harvard Crimson, 4 de novembro de 2003. Disponível em: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges>. Acesso em 24 de maio de 2023.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC 2000.
- SHIMANUKI, L. H. Sistema para avaliação de desempenho e automação de conjuntos de anúncios do Facebook ads. Relatório submetido à Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para aprovação na disciplina DAS 5511: Projeto de Fim de Curso do curso de Graduação em Engenharia de Controle e Automação, Florianópolis. 2017.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.

ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016.

TABAK, Alan. Hundreds Register for New Facebook Website. The Harvard Crimson, 9 de fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

TEX, A. M., & Larrossa, L. Desperte seu conhecimento milionário. Editora Gente, 2019.

TUFEKCI, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? Information, Communication & Society, 11, 544-564, 2008.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. 6. ed. Editora LTC, 2000.

ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Socialmedia Today, 25 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-fan-page>. Acesso em 24/05/2023.

ZYWICA, Jolene e DANOWSKI, James. The Faces os Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses, Journal of Computer- Mediated Communication, 14, 1-34, 2008.