

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL

(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda, Portugal*
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. II / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-45-3
DOI 10.37572/EdArt_300821453

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME II

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesouro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen II** se incluyen trabajos en las áreas de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos, Empresa-Marketing y Turismo. Se ha optado por el criterio de reunir materias relacionadas con el estudio del desarrollo de estrategias ligadas con actividades económicas.

En el campo de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos incluimos ocho trabajos de investigación que tratan desde aspectos ligados con la aplicación de políticas de

gobernanza hasta aspectos más específicos acerca de la aplicación de la gestión política en situaciones de riesgo y conflictos.

El segundo bloque de materias en este volumen es el referido a trabajos relacionados más estrictamente con las iniciativas económicas y empresariales. En este bloque vemos cómo las políticas y estrategias empleadas en la gestión del ámbito de lo público pueden ser aplicadas en iniciativas empresariales y de marketing para la creación de una plusvalía en el sector privado. En este campo contamos con un primer grupo de trabajos ligados a la gestión corporativa. En un segundo grupo veremos herramientas empleadas en la aplicación de políticas corporativas y conductas del consumidor que pueden ser de interés para la más eficaz gestión de políticas corporativas, así como algunos casos prácticos de análisis en este sentido. Finalmente incluimos trabajos acerca del marketing como producto efectivo de las políticas de gestión corporativa.

Finalmente afrontamos un tercer y último bloque de seis trabajos en el campo del Turismo como actividad económica específica, con prácticas eminentemente empresariales sin menoscabo de las implicaciones que sobre la sociedad ejerce.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE CONFLITOS

CAPÍTULO 1 1

O DIÁLOGO ENTRE OS ATORES DO ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL COMO FORÇA MOTRIZ DA GOVERNANÇA DA AML: REFLEXÕES A PARTIR DO PONTO DE VISTA DOS GOVERNOS MUNICIPAIS

João Martins de Oliveira Neto

Joaquim Manuel Croca Caeiro

Pedro Miguel Moreira da Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214531

CAPÍTULO 2 19

ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INTUITO DE MELHORIA NO ATENDIMENTO A POPULAÇÃO

Priscila Marinho da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214532

CAPÍTULO 3 38

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Ueli Sonderegger Matos

João Victor Boechat Gomide

Juvêncio Braga de Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214533

CAPÍTULO 4 64

JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA MUNICIPAL DE SEGURANÇA CIDADÃ

Daniele Cristina Bahniuk Mendes

Nei Alberto Salles Filho

Thais Cristina dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214534

CAPÍTULO 5 71

O BENEFÍCIO DO AUXÍLIO-RECLUSÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O BENEFÍCIO COMO POLÍTICA SOCIAL E COMO AGENTE EFETIVADOR DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

Tamara Rita Servilha Donadeli Neiva

Daniela de Figueiredo Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214535

CAPÍTULO 6 86

ARBITRAJE DE CONFLICTOS Y DRAMA SOCIAL: APORTES DEL TRABAJO SOCIAL FORENSE EN SOCIEDADES DESIGUALES

Claudia Sandra Krmpotic

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214536

CAPÍTULO 7 96

GESTIÓN DEL RIESGO PARTICIPATIVA COMO MEDIO HACIA LA TRANSFORMACIÓN ADAPTATIVA DE COMUNIDADES Y TERRITORIOS VULNERABLES. CASO CALETA SAN PEDRO, REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Carmen Paz Castro Correa

Juan Pablo Sarmiento

Josefa Espinace

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214537

CAPÍTULO 8 108

LA ORGANIZACIÓN DEL SOCORRO EN EL ACCIDENTE FERROVIARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Antonio Iglesias-Vázquez

Mario López-Pérez

Viviane Ferreira-Leite

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214538

GESTÃO, EMPRESAS E MARKETING

CAPÍTULO 9 125

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera
Rubén Hernán Andrade Álvarez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote
Jhonny Antonio Ávila Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214539

CAPÍTULO 10 141

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giovana Cristina Pavei
Robson Freire

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145310

CAPÍTULO 11.....160

A GESTÃO DA MUDANÇA NO MERCADO DE TRABALHO

Maria dos Anjos Pereira
Elisete Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145311

CAPÍTULO 12..... 172

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vera Lucia Telles Scaglione
Lizika Pitpar Goldchleger

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145312

CAPÍTULO 13.....186

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACADÉMICA - ADMINISTRATIVA DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA. CASO DE
ESTUDIO: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez
Grace Maribel Parra Vintimilla
Oscar Iván Granizo Paredes
José Manuel Pozo Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145313

CAPÍTULO 14201

ECONOMIAS À ESCALA E A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NO SECTOR DE MOLDES EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM MICRO COM DADOS EM PAINEL

Fátima Diniz

Elias Soukiazis

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145314

CAPÍTULO 15..... 227

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE - DA TEORIA À PRÁTICA: O CASO PILARES DA SAÚDE

Manuel Aníbal Correia Monteiro

João Paulo Peixoto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145315

CAPÍTULO 16241

RETRATOS DO MUNDO CORPORATIVO: TECENDO REFLEXÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE FILMES

Felipe Gouvêa Pena

Juliana Oliveira Braga

Miriam de Fátima Moreira Felício Braga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145316

CAPÍTULO 17..... 252

ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS - O MELHOR MODELO PARA ANÁLISE DE BALANÇO

Moises da Silva Martins

Rosane Aparecida Ferreira Bacha

Edilene Mayumi Murashita Takenaka

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145317

CAPÍTULO 18..... 266

A MORE EFFECTIVE AUDIT AFTER COSO ERM 2017 OR AFTER ISO 31000: 2009?

Alcina Augusta de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145318

CAPÍTULO 19 278

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafael Moreira Guimarães

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145319

CAPÍTULO 20..... 300

RETAILBALL - UMA CHAVE PARA O SUCESSO

Maria Clara Luxo Correia

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Nuno Fortes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145320

CAPÍTULO 21..... 318

IMÓVEIS CORPORATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TENDÊNCIAS DO MERCADO

João da Rocha Lima Jr.

Carolina Andrea Garisto Gregório

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145321

CAPÍTULO 22..... 328

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE FAMÍLIAS PRODUTORAS DE MARACUJÁ BRS PÉROLA DO CERRADO RESIDENTES NO ASSENTAMENTO OZIEL ALVES III

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva

Ana Maria Costa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145322

CAPÍTULO 23..... 346

HOME BIAS - OS CONDICIONALISMOS AO INVESTIMENTO ALÉM FRONTEIRA

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Elisabete Duarte Neves

João Soares

Rute Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145323

CAPÍTULO 24.....365

RENAULT - EXPANSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Hugo Faria

Maria Madalena Eça de Abreu

Lara Sofia Mendes Bacalhau

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145324

CAPÍTULO 25.....372

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”,
GIVE BACK – UM CASO DE MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL DE
MÃOS DADAS

Joana Rodrigues

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145325

CAPÍTULO 26.....387

MARKETING DIGITAL – PASSADO, PRESENTE E FUTURO – AS TENDÊNCIAS E O
CASO DA ICLIO

André Viegas

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145326

CAPÍTULO 27401

TIMWE – UM PARCEIRO DIGITAL DE SUCESSO NO MARKETING SOCIAL-PÚBLICO
E EMPRESARIAL

Sónia Rocha

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145327

CAPÍTULO 28.....416

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO

Carmelinda Parizzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145328

CAPÍTULO 29..... 428

A CULTURA TURÍSTICA COMO MINIMIZADORA DOS IMPACTES NEGATIVOS DO TURISMO

Cecília de Melo Correia Baptista
Luís Manuel Mota dos Santos Figueira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145329

CAPÍTULO 30 448

EMPREENDEADORISMO RURAL E APOIO INSTITUCIONAL: O CASO DE ESTUDO DE UMA ALDEIA NO INTERIOR DE PORTUGAL

Maria Lúcia de Jesus Pato

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145330

CAPÍTULO 31..... 463

DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SERRA DE MONTEMURO

Teresa Sequeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145331

CAPÍTULO 32 482

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Cristina Rodrigues
Adriano Costa
Anabela Sardo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145332

CAPÍTULO 33..... 502

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Pablo Edison Ávila Ramírez
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera

Renelmo Wladimir Minaya Macías
Rocio Alexandra Mendoza Villamar
Jhonny Antonio Ávila Ramírez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145333

CAPÍTULO 34 515

TURISMO SEXUAL EN MÉXICO, ENFOQUE CRIMINOLÓGICO

Martha Fabiola García-Álvarez
Luz Adriana Nápoles-Durán
Carla Monroy-Ojeda
Dante Jaime Haro-Reyes
Jorge Humberto Medina-Villarreal

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145334

SOBRE O ORGANIZADOR 526

ÍNDICE REMISSIVO 527

CAPÍTULO 28

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Data de submissão: 18/06/2021

Data de aceite: 02/07/2021

Me. Carmelinda Parizzi

Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto
Ribeirão Preto – SP
<http://lattes.cnpq.br/1608048156957888>

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo investigar qual a influência do Marketing Digital na tomada de decisão no processo de compra do consumidor do *e-commerce*. Ao longo da pesquisa procurou-se contextualizar o *e-commerce*; abordar aspectos relacionados ao Marketing Digital, destacando suas principais estratégias para sensibilizar o cliente; conceituar o termo “comportamento do consumidor”, expondo fatores que influenciam para a tomada de decisão em um contexto geral e apresentar aspectos que confirmem a relevância do Marketing no *e-commerce*. A metodologia empregada foi caracterizada como pesquisa bibliográfica a qual teve como finalidade identificar fontes de informação relacionadas à temática abordada. Os resultados da investigação revelaram que o Marketing Digital incide constantemente na evolução do mercado, ocasionando numa relação entre consumidor e marca, proporcionando uma exatidão maior na comunicação.

Cumpre acrescentar que o comportamento do consumidor atualmente tem sido alvo de pesquisas e um dos grandes desafios enfrentados por profissionais de marketing por se tratar de subjetividades humanas. Todavia, ao compreender este fenômeno se tem a possibilidade de vislumbrar um desempenho mais assertivo e fundamentado, explorando as oportunidades de mercado com base nas exigências do consumidor final.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. *E-commerce*. Comportamento do Consumidor.

E-COMMERCE: THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMPTION BEHAVIOR

ABSTRACT: This research aims to investigate the influence of Digital Marketing on decision making in the *e-commerce* consumer purchase process. Throughout the research, an attempt was made to contextualize *e-commerce*; address aspects related to Digital Marketing, highlighting its main strategies to raise customer awareness; conceptualize the term “consumer behavior”, exposing factors that influence decision making in a general context and present aspects that confirm the relevance of Marketing in *e-commerce*. The methodology used was characterized as a bibliographic research which aimed to identify sources of information related to the topic addressed. The results of the investigation revealed that Digital Marketing constantly focuses on market evolution, leading to a relationship between consumer and brand, providing greater accuracy in communication. It

should be added that consumer behavior is currently the subject of research and one of the greatest challenges faced by marketers because it is human subjectivities. However, by understanding this phenomenon, it is possible to envision a more assertive and grounded performance, exploring market opportunities based on the demands of the final consumer.

KEYWORDS: Digital Marketing. E-commerce. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm passado por vários processos de inovação, sendo que os consumidores se veem atraídos por novas formas de interação durante a venda de produtos, na busca incessante por novas experiências que facilitem a tomada de decisões no ato da compra. Neste contexto surge a internet como um instrumento facilitador a qual propõe através de suas plataformas, tais como, aplicativos, sites, e-books o acesso a produtos e serviços em apenas um clique.

A internet tem sido uma ferramenta digital essencial à sociedade, e o seu uso se intensificou consideravelmente ao longo dos anos proporcionando benefícios contínuos à sociedade como um todo. E um deles tem sido o comércio virtual também conhecido como *E-commerce*, o qual oportuniza ao consumidor uma experiência exitosa ao permitir que este efetue sua compra de forma segura e consciente.

No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pela empresa E-bit (2012) a qual através de pesquisas mensura a reputação das lojas virtuais com consumidores reais, objetivando a coleta de dados estratégicos e deste modo, promovendo táticas para o *e-commerce*, o número total de consumidores virtuais ultrapassou o total de 42,2 milhões de pessoas.

Nessa perspectiva, se considerarmos o avanço do *E-commerce*, o marketing digital com base na última década, teve seu ápice de propagação em redes sociais, com fins de utilização na estratégia e ferramenta de negócios, tornando mais presente a sua utilização por parte das empresas, que buscam a visualização desejada no mercado, com isso aumentando a competitividade com outros empreendedores do segmento.

Considerando que o comércio eletrônico atualmente é visto como uma grande tendência no futuro, pois se apresenta como um mercado favorável e em constante crescimento, deve-se observar também o aumento sucessivo dos consumidores no *e-commerce*, os quais comprovadamente possuem uma maior facilidade de acesso às informações, da internet uma ferramenta que os auxilia nas tomadas de decisões de compra *online*. Vale ressaltar que estes consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes ao efetuar qualquer transação pela internet.

O Marketing Digital em meio às crises vivenciadas nos últimos anos em todo o contexto mundial tem contribuído para que empresários alavanquem suas vendas diante de um cenário com diversas dificuldades.

Destaca-se que esta ferramenta digital, no momento atual, tornou-se de suma importância para as organizações, principalmente para as microempresas, pois por meio dela, pode-se obter a publicidade dos produtos e/ou serviços empregando um recurso menos oneroso, o qual empregado de forma correta oportuniza grandes repercussões e benefícios para as organizações e ainda oportuniza a conquista de futuros clientes (SANTOS e SILVA, 2016).

Portanto, para que um empreendimento comercial se mantenha na ativa, torna-se necessário que o empreendedor tenha uma visão macro do mundo dos negócios e ainda compreenda a necessidade e o comportamento de seu potencial consumidor no ato da compra, à medida que, observa detalhes que poderiam ser solucionados por meio de estratégias organizacionais.

2 CONTEXTUALIZANDO O E-COMMERCE

É importante ressaltar que o *E-commerce* é um método de transferência eletrônica de venda e compra de serviços e/ou mercadorias através da internet. E tem se mostrado uma ferramenta muito eficiente em decorrência da crise mundial enfrentada pelo comércio em razão da pandemia, o que incitou as organizações a modificarem seus métodos de negociação, reorganizando sua conexões com os compradores.

Segundo Cobra (2009, p. 410) “O comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a internet para auxiliar na compra e venda de produtos e serviços”. Essas atividades referentes ao comércio acontecem entre consumidores, empresas e compradores finais. O comércio eletrônico ou *e-commerce* está ligada às transações comerciais efetuadas através da internet entre organizações e indivíduos.

Segundo Takahashi (2000) entre os principais modelos no *e-commerce* encontra-se o *Business to Consumer (B2C)* que são negócios partindo de empresas para consumidores finais: esse é o modelo de negócio tradicional e com maior evidência no comércio eletrônico, envolvendo a venda *online* de produtos e serviços aos consumidores finais.

A partir deste modelo clássico de *e-commerce* torna-se relevante compreender suas principais vantagens e desvantagens na qual esse modelo *Business To Consumer* proporciona aos consumidores.

De acordo com Takahashi (2000) as transações efetuadas através da internet trazem inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores que realizam compras através do comércio eletrônico. Sendo assim, o autor enfatiza as principais vantagens adquiridas para aqueles que efetivam suas compras no *e-commerce*, sendo elas:

Conveniência/comodidade: a economia de tempo que se têm ao realizar compras sem sair de casa é um dos principais aspectos responsáveis por tornar o *e-commerce* um mercado de sucesso. Tudo pode ser resolvido tão somente por um *click* no mouse; diversificação de produtos: é provável encontrar no *e-commerce* diversos tipos de produtos inclusive produtos que normalmente não se encontram em lojas físicas de varejo; preços mais baixos: é comum se deparar com os preços mais baixos dos produtos no *e-commerce*. Isso ocorre devido às lojas que operam no comércio eletrônico conseguir uma redução significativa de seus custos operacionais; pesquisa comparativa de preços: Entre milhares de lojas no *e-commerce* tornou-se fácil realizar pesquisas e comparações de preços referentes a produtos e serviços. Basta, entretanto, ao menos estar conectada a rede internet (TAKAHASHI, 2000, p. 45).

Assim como em todo negócio, existem vantagens e desvantagens na compra de produtos e serviços. Apesar de ser considerado como uma ótima opção de compra entre os consumidores igualmente é necessário compreender as desvantagens quanto às compras efetuadas no comércio eletrônico, tais como:

Compras Incorretas: não ter a oportunidade de experimentar, verificar ou testar o produto antes da compra leva muitas vezes os consumidores a efetuar aquisições equivocadas; atrasos de mercadorias: boa parte das mercadorias é entregue fora do prazo combinado isso porque as lojas virtuais não conseguem dar conta da imensidade de pedidos realizados e não se pode comprar tudo: alguns produtos não podem ser comprados no comércio eletrônico. São produtos que inviabilizam a entrega cujos valores são inferiores ao frete (AZEVEDO, 2002).

Levando em conta estas vantagens e desvantagens o empreendedor deve adotar medidas que contribuam de modo efetivo para o avanço do seu negócio e sua sobrevivência no mercado, e dentre uma das possibilidades, encontra-se a implantação do Marketing Digital.

Sendo assim, a importância deste conjunto de estratégias de marketing e publicidade se mostram significativas por ter como objetivo difundir um empreendimento no universo virtual através de sites, blogs, redes sociais, links patrocinados, dentre outras ações.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O objetivo de todo empreendedor deve estar focado no atendimento das demandas do seu público alvo, o que traz como consequência um impulso nas vendas da organização e a satisfação do consumidor. Nos últimos anos, as empresas visualizaram a necessidade de se remodelarem conforme o cenário vigente, trazendo um *feedback* contínuo e proporcional ao âmbito do consumidor. Neste contexto, emergiu o marketing digital, como uma das ferramentas estratégicas entre os negócios, permitindo um processo de transformação e aprendizado, com a interação constante entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles (OKADA; SOUZA, 2011).

Para tal, são utilizadas as estratégias de marketing, prospectos elaborados no intuito de se alcançar os propósitos do marketing, ou seja, cumprir de modo eficaz a missão de uma empresa. Saliente-se que uma eficiente estratégia de marketing deve ser fundamentada com base nos objetivos, políticas, e sequências de ação considerando o real contexto da organização.

As estratégias de marketing digital são as mais variadas, contudo, algumas delas são as mais empregadas na atualidade: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais; e-mail marketing; marketing viral e pesquisa on-line, sendo que iremos descrever brevemente cada uma delas.

No decorrer do tempo às mídias sociais, sites construídos para a criação colaborativa, ganharam destaque no mundo dos negócios, sendo estas em sua maioria compostas por *sites* que auxiliam no compartilhamento de informações entre usuários e empreendedores.

Com o intuito de obter mais clientes, diversas empresas usam as redes sociais com o objetivo de apresentar variadas formas para os consumidores que estão cada vez atuantes e participantes na criação de projetos sobre produtos determinados e que desejam adquirir. Nesse sentido, as empresas utilizam também seus “*status*” em perfis nas redes sociais, mantendo os consumidores “atualizados” em relação aos produtos e serviços comercializados.

É claramente visto que o marketing tem se mostrado promissor nas mídias sociais, tendo em vista que elas apresentam um baixo custo se comparada às outras mídias tradicionais.

Na sequência temos o e-mail marketing uma estratégia utilizada pelas empresas as quais remodelaram a arcaica mala-direta ao e-mail com o intuito de garantir que a mensagem alcance o consumidor.

Sobre o marketing viral, estratégia alicerçada por preceitos de tempos passados, onde se fazia a propaganda boca a boca, está sendo adaptada e otimizada para as transformações evidenciadas pelo advento da internet.

Quanto à pesquisa online, se mostra como uma estratégia de marketing imprescindível no meio empresarial para monitoração do progresso do negócio, criando-se dessa forma um banco de dados que poderá ser utilizado posteriormente, para gerar informações a respeito de intervenções necessárias e ainda para coletar dados e informações no sentido de compreender os fatores que influenciam os consumidores no ato da compra e ainda (ANTÔNIO e DUTRA, 2008).

Portanto, percebe-se que a estratégia aplicada ao marketing digital se encontra em um constante processo evolutivo. Com isso, é evoluir e se manter na rede, atendendo as expectativas dos internautas com foco na qualidade do atendimento ao cliente, aspecto discutido na sequência.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o estudo realizado nos processos de compra e trocas que permeiam a aquisição, consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Este termo pode ainda ser determinado como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 32).

Este processo é exposto na figura 1 a seguir, onde apresenta de forma precisa como ocorrem os estágios de processo de um consumo, aspecto que deve ser observado e agregado por quem almeja investir em algum segmento de mercado. Com foco na valorização dos consumidores e o aumento dos lucros, as organizações necessitam compreender o processo de escolha de produtos e/ou serviços pelos consumidores. E deste modo, para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor: seus pensamentos, sentimentos e ações, bem como as influências (pessoais, culturais, psicológicas e sociais) sobre eles que determinam mudanças no comportamento conforme exposto:

Figura 1: Estágios de Processos de Consumo.



Fonte: Solomon (2002).

O comportamento do consumidor atualmente tem sido alvo de pesquisas e um dos grandes desafios enfrentados por profissionais da área de marketing por se tratar de subjetividades humanas. Todavia, ao compreender este fenômeno se tem a possibilidade de vislumbrar um desempenho mais assertivo e fundamentado, explorando as oportunidades de mercado com base nas exigências do consumidor final.

5 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Atualmente, se faz necessário o desenvolvimento de habilidades que permitam aos profissionais de marketing, analisar de modo global e pontual, o comportamento do consumidor, conforme afirma Kotler (2006, p. 172):

[...] entender os consumidores ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa [...]. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing (KOTLER, 2006, p. 172).

Ainda segundo o mesmo autor, o comportamento de compra do consumidor deve ser investigado com maior perspicácia pelos profissionais de marketing tanto na prática como na teoria.

Com base nessa percepção, Kotler (2007) menciona que existem quatro fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor, conforme evidenciado pelo quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Fatores que influenciam a decisão de compra de consumidores.

Fatores Sociais	<p>“Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência social, como a família, os papéis e as posições sociais do indivíduo e influenciam seu comportamento de compra.” (ANTUNES, 2010, p. 24). Dentre os elementos diretamente associados ao ambiente social, encontramos os grupos de referência, a família, os papéis e o <i>status</i>.</p>	<p>Grupos de referência: são os grupos que interferem diretamente ou indiretamente o comportamento de um indivíduo. Os de referência direta são denominados de grupos de afinidade, podendo ser de caráter primário (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e de caráter secundário (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). (PAIXÃO, 2012). “Os grupos de referência exercem forte influência, principalmente sobre a escolha da marca do produto. Conversas, recomendações, convites, solicitações, sugestões, ordens, promessas, persuasão, críticas, elogios e provocações são formas de influenciar uma pessoa. Quanto maior for à confiança no grupo de referência e menor o conhecimento sobre o produto, mais poderosa será a influência que o grupo exercerá sobre o consumido.” (PAIXÃO, 2012, p. 56)</p>
		<p>Família: “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177). Dois tipos de família são de suma importância na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, formada por esposa e filhos. Na percepção de Paixão (2012, p. 57) “[...] as mulheres têm um papel fundamental, principalmente pelo fato de que obtêm, a cada dia, maior poder de compra dentro de casa”.</p>
		<p>Status e papéis: <i>Status</i> são as inúmeras esferas ocupadas pelos sujeitos nos seus diversos grupos de referência. Os papéis por sua vez, podem ser estabelecidos como condutas e ações que a sociedade espera que estes interpretem. “Cada papel carrega um <i>status</i>, uma posição social correspondente. Nesse contexto, as pessoas querem se diferenciar das demais e construir um discurso para as suas personalidades”. (PAIXÃO, 2012, p. 57)</p>

Fatores Psicológicos	<p>“Os fatores psicológicos que induzem o comportamento do consumidor são representados pelo conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e efetivas (sentimentos) no momento da compra.” (ANTUNES, 2010, p. 25), podendo ser divididos em: motivação, aprendizagens, crenças e atitudes.</p>	<p>Motivação: esse fator pode ser conceituado como uma aspiração que fomenta o consumidor a desempenhar certa atividade tal como a aquisição de um produto específico. (PAIXÃO, 2012)</p> <p>Aprendizagens: consideradas como um complexo de informações adquiridas mediante as experiências vivenciadas pelo consumidor. (PAIXÃO, 2012).</p> <p>Crenças: consideradas como o parecer psicológico em vista da obtenção de um produto ou serviço.</p> <p>Atitudes: esses fatores posicionam os sujeitos em esquemas cognitivos, ou seja, estruturas mentais que lhes permitem assimilar, reconhecer, interpretar e classificar um objeto, as quais são contínuas visto que propendem a perdurar no decorrer do tempo. (SOLOMON, 2002, p. 165)</p>
	Fatores Pessoais	<p>“Os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e dependem do momento que estão vivendo”. (ANTUNES, 2010, p. 26). Sob a ótica de Kotler (2007) este fator é constituído por cinco elementos sendo eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.</p>
Fatores Culturais		<p>“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”. (KOTLER, KELLER, 2006. p. 173). Os fatores culturais encontram-se divididos em três: cultura, subcultura e classe social.</p>

Fonte: Baseado em Antunes (2010), Paixão (2012), Kotler e Keller (2006), Solomon (2002), Medeiros e Cruz (2006), Kotler (2007).

Os fatores apresentados pelo quadro 1, afetam de forma direta a aquisição de bens e serviços por parte do consumidor. Desta forma, pode-se compreender que a sua

decisão de compra sobrevém de uma junção de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o que nos leva ao entendimento de que tais fatores devem ser considerados pelas organizações mercadológicas para que estudos sejam realizados com a finalidade de delinear o perfil do consumidor indicando estratégias de *marketing* a serem empregadas tanto para produtos como para serviços.

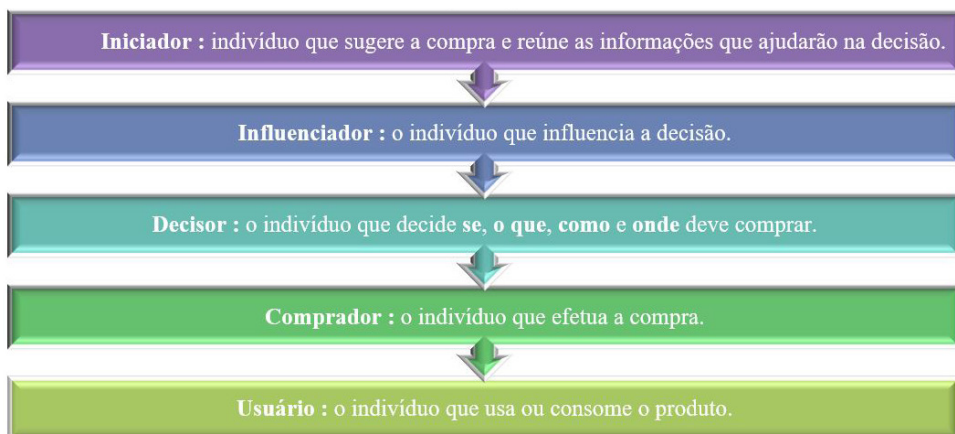
Portanto, uma estratégia muito utilizada para alavancar as vendas de produtos é o Marketing Digital, o qual causa impactos significativos na decisão de compra dos consumidores, deste modo a seguir apresentamos aspectos que confirmem a relevância do Marketing Digital para a tomada de decisão no processo de compra de consumidores do *e-commerce*.

6 O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO E COMMERCE

Conforme literatura apresentada entende-se por processo de compras o conjunto de estágios pelos quais o consumidor avalia antes, durante e após a concretização de um negócio. Esse processo é influenciado por inúmeros fatores que interferem na decisão e que se apresentam em quatro classes: sociais, pessoais, psicológicos e culturais.

Outro aspecto relevante é que em um processo de decisão de compra o consumidor assume cinco papéis diferentes, os quais estão relacionados diretamente na definição de técnicas de comunicação. Os papéis aos quais nos referimos são: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Esses papéis serão descritos brevemente no esquema apresentado pela figura 2 a seguir.

Figura 2: Papéis desempenhados pelo consumidor durante o processo de compra de um serviço ou produto.



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Paixão (2012, p. 86).

Os papéis simulados pelo consumidor retratados na figura 2, são ações que observamos como uma rotina em nosso cotidiano enquanto consumidores. Importante registrar que: “Tais fatores trazem implicações para as decisões de compras presentes e futuras de um determinado produto ou serviço” (PAIXÃO, 2012, p. 85).

No transcorrer de todo este processo o consumidor representando o papel de decisor é motivado por dissímeis fatores, perpassando por uma sucessão de fases, as quais são definidas como processo de decisão de compra do consumidor conforme retratadas no quadro 2, sob o enfoque de diversos autores:

Quadro 2: Etapas do Processo de Decisão de Compra do Consumidor.

Etapa	Descrição
Reconhecimento da necessidade	O consumidor identifica uma necessidade ou problema, ação advinda de incentivos internos tais como a fome, sede, cansaço e assim como de incentivos externos tais como um anúncio na internet, rádio, televisão ou em uma conversa com outro sujeito (CHURCHILL; PETER, 2010).
Busca por informações	Posteriormente, após a identificação da necessidade de, os consumidores se utilizam de inúmeras fontes para captação de informações acerca de produtos, serviços, marcas e empresas, as quais podem ser obtidas por intermédio de fontes públicas entre elas: redes sociais, sites na internet onde seja possível comparar preços e produtos, fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (sites da web, anúncios, publicidades) e fontes experimentais (utilização do produto, sua manipulação e sua avaliação) (KOTLER, 2007).
Avaliações das alternativas	Alicerçado pelas informações apuradas, os consumidores aferem a opção mais adequada em relação às suas necessidades, priorizando os benefícios da sua nova aquisição, os quais devem ser maiores os custos (CHURCHILL; PETER, 2010).
Decisão de compra	Por fim este é o momento da compra. Neste estágio os consumidores decidem efetuar ou não a compra. No entanto, é factível ocorrer ou não a desistência da compra por parte dos consumidores, feito que dar-se-á se de com efeito nenhuma das alternativas identificadas anteriormente satisfaçam suas necessidades e desejos (CHURCHILL; PETER, 2010);
Comportamento pós compra	Após a compra do produto, nesta última fase, os consumidores avaliam as consequências da compra, sendo que a aceitação ou a rejeição dos consumidores em relação aos produtos ou serviços será pautada na reflexão criteriosa se suas necessidades ou expectativas realmente foram satisfeitas (CHURCHILL; PETER, 2010).

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Churchill e Peter (2010) e Kotler (2007).

O que foi exposto no quadro 2, nos mostra a relevância de que o profissional de marketing compreenda todas as etapas envolvidas do processo de decisão de compra do consumidor considerando que a implicação deste indivíduo neste processo perpassa desde a intenção até a decisão de compra.

Conforme esclarece Kotler (2007) não é comumente que os consumidores percorram todas essas etapas ao almejem adquirir um produto e/ou serviço. É possível transpor e também invertê-las. Exemplificando, se caso um sujeito compre com frequência uma mesma marca de um determinado produto, é muito provável que na próxima necessidade de aquisição ele, desde que esteja satisfeito e, tenha tido um atendimento de qualidade, partirá diretamente para a decisão de compra, ignorando a busca por informações e avaliações das alternativas.

Pelo exposto fica claro à relevância do Marketing Digital para a tomada de decisão no processo de compra de consumidores do *e-commerce*, e seus impactos subsidiam o profissional de marketing para uma investigação acerca do *standard*¹ mental, elemento de suma importância que será o precursor da percepção das condutas do comportamento de compra dos consumidores com a finalidade de influenciá-lo na tomada decisões em suas novas aquisições de produtos ou serviços.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, é possível compreender a importância do Marketing Digital como um instrumento essencial na estratégia empresarial na atualidade. Estratégias estas, buscando sempre a melhoria dos resultados pretendidos tais como: o aumento da lucratividade, e principalmente a melhoria da imagem da empresa com fins de pleitear uma classificação desejada sobre o mercado ou na prospecção de conquista de novos clientes.

Considerando ainda, o momento atual de crise, evidencia-se que o Marketing Digital contribui para que inúmeras empresas alavancassem suas vendas. Diante de suas especificidades, essa ferramenta vem oportunizando soluções para que as organizações tenham um “norte” para continuarem evoluindo gradativamente, se firmando como uma ferramenta essencial para a intercessão efetiva junto ao consumidor final no processo de decisão de compra.

O Marketing Digital incide constantemente na evolução do mercado, influenciando na relação entre consumidor e marca por meio de uma exatidão maior na comunicação. Com isso, a cada instante o mercado torna-se mais desafiador com as perspectivas do Marketing Digital, todavia as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites, pelo contrário, estão cada vez mais dinâmicos e interativos.

Quanto ao perfil dos consumidores de *e-commerce* destacam-se algumas mudanças quanto ao seu comportamento. Através da pesquisa bibliográfica foi possível identificar que esses consumidores atualmente buscam por informações acerca de produtos ou serviços que almejam adquirir conscientes e exigentes às novas aquisições.

¹ Modelo, tipo, padrão, norma.

Em relação às influências do comportamento de compra do consumidor foram identificados quatro fatores, sendo eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais envolvem os costumes, hábitos e crenças que moldam o comportamento de uma pessoa. Os fatores sociais abrangem grupos de convivência que apresentam o mesmo comportamento, atitude e estilo de vida. Já os fatores pessoais abrangem de modo geral, as características inerentes ao ser humano, por exemplo, a idade, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima. E os fatores psicológicos, constituídos por fenômenos mentais e emocionais, como a motivação, percepção e a aprendizagem.

Para finalizar, podemos destacar que o comportamento do consumidor atualmente tem sido alvo de pesquisas e um dos grandes desafios enfrentados no segmento mercadológico por se tratar de subjetividades humanas. Todavia, ao compreender este fenômeno se tem a possibilidade de vislumbrar um desempenho mais assertivo e fundamentado, explorando as oportunidades de mercado com base nas exigências do consumidor final.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **Desvantagens do comércio eletrônico**, 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/desvantagens-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 27 abr 2021.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

E-BIT EMPRESA. **Relatórios ebit 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers/>>. Acesso em: 05 mai 2021.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2007.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, vol. 14, ED, Especial, 2006, p. 167-190. Disponível em http://ead2.fgv.br/Is5/centro_rec/docs/comportamento_consumidor_fatores_que_influenciam.pdf. Acesso em 08 mai. 2021.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira de Sá. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor no marketing**. [Livro Eletrônico]. Curitiba: Ibpex, 2012.

SANTOS, Daniele; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Maceió: *Revista Facima Digital - Gestão*, 2016. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em 29 de abr. de 2021.

SOLOMON, M. **Comprando, possuindo e sendo: introdução ao comportamento do consumidor**. R. SOLOMON, M. R. (org). In: *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAKAHASHI, Tadão (Org). **Sociedade da Informação livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e tecnologia, 2000.

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accidente ferroviário 108, 109, 110

Aluguéis corporativos 318, 319

Ambiente 3, 6, 7, 8, 10, 65, 66, 76, 99, 129, 144, 145, 146, 150, 155, 161, 167, 195, 200, 228, 232, 233, 237, 246, 248, 289, 309, 320, 329, 332, 337, 342, 370, 422, 428, 432, 433, 438, 441, 444, 450, 483, 488, 489, 521

Análise envoltória de dados 252, 253, 257, 259, 264

Antivalores 516, 519, 524

Apoio institucional 53, 448, 451, 452, 460, 461

Aptidões dos gestores 300

Arbitraje social 86, 89, 94

Atendimento ao público 19, 21, 33, 34, 37

Atualização de literatura 278

Audit 266, 267, 269, 273, 274, 276

Auxílio-reclusão 71, 72, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

B

Big data 387, 388, 390, 391, 394, 395, 398, 399

C

Campo Benfeito 448, 449, 452, 453, 454, 456, 459, 460, 462, 466, 471, 472, 473

Carreira 241, 242, 245, 246, 247, 250

Cidadã 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Cohesión social 96, 98, 99, 105, 107

Comportamento do consumidor 172, 173, 177, 178, 183, 184, 278, 287, 282, 416, 421, 422, 423, 427

Comunicación 91, 93, 104, 110, 113, 114, 134, 137, 138, 200, 503, 505, 510

Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela 482, 483, 484, 489, 493

COSO 128, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277

Cultura 10, 17, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 76, 127, 135, 139, 153, 163, 168, 187, 245, 287, 308, 310, 312, 347, 351, 363, 388, 395, 423, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 455, 457, 458, 459, 463, 466, 467, 468, 469, 474, 478, 479, 480, 487, 488, 491, 500, 508, 512, 516, 522

Custos de informação 346, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 360, 362

D

Dados em painel 201, 346, 354, 357

Decisiones 94, 98, 99, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 197, 503, 508

Demonstrações contábeis 252, 253, 254, 256, 260, 261, 263, 264

Desastres 98, 99, 106, 108, 109

Desenvolvimento de jogos 38, 41, 42, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 60

Desenvolvimento local 15, 328, 334, 343, 344, 444, 457, 459, 463, 480, 501

Desenvolvimento sustentável 228, 329, 339, 408, 428, 443, 463, 468, 469, 479, 480, 488, 489

Desplazamiento 515, 516, 519, 524

Desporto 10, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 315, 316

Diagnóstico situacional 186

Diversidade 68, 69, 166, 176, 241, 242, 248, 249, 250, 251, 315, 408

E

E-commerce 248, 416, 417, 418, 419, 424, 426

Economia da cultura 51, 439, 463, 480

Economias à escala 201

Economia social 170, 440, 463, 466, 469, 470, 478

Educación superior 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 197, 198, 199, 200, 506

Empreendedorismo 184, 340, 448, 449, 450, 451, 455, 457, 460, 461, 463, 465, 466, 467, 478, 480

Empreendedorismo rural 448, 449, 450, 451, 457, 460

Empresas 38, 40, 41, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 74, 98, 126, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 168, 185, 195, 201, 237, 238, 240, 243, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 278, 294, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 322, 347, 349, 350, 351, 365, 366, 370, 376, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 409, 413, 415, 417, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 433, 436, 438, 449, 450, 451, 460, 479, 489, 502, 503, 505, 507, 508, 510, 514

Ensino Universitário 141

ERM 2017 266, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 277

Escolha de universidade 172

Estado e sociedade civil 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14

Estrategia 4, 98, 105, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 195, 198, 503

Estratégia de Internacionalização da Marca 365

Extensão do self 172, 173, 174, 177, 180, 182, 183

Externalidades do capital humano 201

F

Financial frauds 266, 267

Função de produção 201, 258

Función cognoscitiva 186, 196

Funciones universitarias 186, 199

Función ideológica 186, 198

G

Games 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 62, 63

Gastronomia típica 483, 484, 487

Gerencia 125, 126, 127, 128, 131, 135, 138, 139, 140, 190

Gestão de Equipas Empresariais-Comerciais 300

Gestão pública 10, 19, 76, 481

Gestión del riesgo 96, 99, 106

Globalización 139, 187, 189, 199, 503

Governança 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 250, 431, 436, 439, 446, 448, 469

Governança da AML 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

H

Home bias 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 360, 361, 362, 363, 364

I

Imperativo tecnológico 241

Indústria criativa 38, 40, 57, 58

Información 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 122, 123, 127, 128, 135, 136, 190, 193, 200, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 512, 523

Innovación 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 125, 126, 129, 139, 140, 186, 188, 200, 506, 514

Innovación social 96, 98, 99, 100, 101, 103, 105

Investimento estrangeiro 346, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 360

ISO 31000 266, 267, 272, 273, 274, 275, 277

J

Justiça 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 80, 83, 163, 167, 469

L

Liderança 33, 300, 303, 304, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 367, 368, 385, 386

M

Marketing de conteúdo 387, 391, 420

Marketing de rede 372, 376, 384, 385, 386

Marketing digital 372, 387, 388, 390, 393, 395, 397, 398, 399, 416, 417, 419, 420, 424, 426, 427

Marketing multinível 372, 376

Marketing público 300, 365, 372, 387, 388, 395, 397, 401

Marketing relacionado com causas 372

Marketing social 372, 401, 408, 409, 413, 414

Marketing turístico-público 387

Mercado de trabalho 160, 161, 166, 169, 248

Mercado imobiliário 319

Metodologias ativas 241, 242, 250

Mobile Marketing 387, 388, 392, 401, 402, 409, 410, 411, 414

Modelos de análise de decisão 252

Mudança 19, 53, 70, 77, 160, 161, 163, 166, 168, 169, 184, 244, 251, 310, 314, 344, 375, 388, 409, 445, 469

Município 9, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 24, 34, 64, 67, 68, 69, 449, 457

O

Organização 4, 5, 10, 11, 16, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 67, 70, 74, 142, 144, 145, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 245, 256, 261, 294, 306, 311, 312, 313, 315, 330, 344, 372, 374, 412, 413, 419, 420, 429, 431, 442, 446, 450, 454, 457, 468, 483, 485, 500

P

Participação 1

Percepción social del riesgo 96, 99, 100, 102, 104, 105

Pesquisas relevantes 278

Pilares 167, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 239, 242, 484
Planeamento 8, 9, 16, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 314, 437, 438, 439, 441, 449, 452, 486
Políticas culturais 38, 40, 42, 44, 51, 56, 58, 468, 481
Política social 15, 71, 168, 345
Políticas públicas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 38, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 92, 256, 294, 339, 340, 345, 431, 434, 436, 437, 440, 463, 468, 479, 518
Portugal 1, 2, 10, 15, 16, 17, 108, 161, 166, 168, 201, 202, 203, 204, 212, 223, 225, 226, 227, 230, 232, 240, 266, 300, 314, 346, 348, 353, 354, 365, 368, 372, 375, 379, 387, 395, 401, 408, 428, 429, 430, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 454, 457, 461, 463, 464, 466, 470, 472, 473, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 489, 490, 499, 500
Previdência social 71, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 84
Produtor de maracujá 328
Publicidade e Propaganda 141, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 156, 157, 158

Q

Qualidade em saúde 19, 37

R

Região de Montemuro 448, 449, 454, 460, 477
Responsabilidade social 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 170, 365, 366, 369, 372, 401, 408, 413, 414, 415
Responsabilidade Social Corporativa 141, 142, 143, 145, 149, 152, 157, 158, 401, 408
Restaurativa 64, 65, 67, 68, 69, 70, 89

S

Saúde 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 75, 76, 166, 169, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 239, 240, 283, 332, 336, 342, 345, 372, 374, 376, 401, 408, 409, 412, 441, 454
Sector de moldes 201
Segurança 6, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 166, 169, 243, 253, 307, 311, 318, 394, 441, 444, 472, 488
Sexual 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524
Situação socioeconômica 328, 330, 331, 336

Sociedades desiguales 86

Sudamérica 86

Sustentabilidade 2, 144, 147, 148, 150, 157, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 240, 330, 428, 433, 437, 444, 457, 468, 478, 486, 497

T

Tecnología 25, 26, 39, 45, 76, 93, 185, 187, 189, 190, 200, 201, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 300, 307, 344, 394, 399, 409, 414, 427, 428, 433, 437, 438, 444, 450, 460, 479, 503, 506

Tendências 70, 136, 191, 201, 281, 291, 318, 319, 387, 388, 390, 391, 395, 398, 400, 422, 435, 446, 487, 488, 500

Território 2, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 26, 102, 196, 366, 411, 428, 433, 436, 437, 438, 443, 444, 446, 451, 457, 463, 464, 465, 473, 475, 478, 479, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 495, 497, 498, 513, 520

Territórios baixa densidade 463

Trabajo Social Forense 86, 87, 90, 95

Transformación adaptativa 96

Transtorno da Compra Compulsiva 278, 294

Triaje 109

Turismo 40, 192, 200, 340, 395, 397, 398, 400, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 457, 460, 468, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 491, 497, 499, 500, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 519, 520, 523, 524

Turismo gastronómico 482, 483, 484, 485, 486, 497, 499

V

Víctima 89, 111, 114, 115, 118, 516, 517, 518, 519, 521, 522, 524



**EDITORA
ARTEMIS**