

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS POR IMPULSO EM AMBIENTE VIRTUAL: PERCEPÇÕES DOS ACADÊMICOS DAS FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA - FACCAT

Graduação: Administração
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas
Resultados: Final
Forma de apresentação: Poster

Bárbara Daniele Rodrigues²⁷-, Carolina Rispoli Leal²⁸

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral compreender como o marketing digital influencia a realização de compras por impulso em ambiente virtual, bem como entender o processo de tomada de decisão da compra, levantar as ferramentas mais utilizadas pelo marketing digital e verificar como elas estimulam a compra não planejada. Para a pesquisa, foi aplicado um levantamento de dados do tipo survey, complementada pela realização de um grupo focal. Com base nos resultados analisados e apresentados, observa-se que a maioria dos acadêmicos já foi induzido a compra por uma campanha publicitária e levaram em média menos de 30 minutos para decidi-la, sendo o instagram o canal que mais influenciou o gênero feminino, e os links patrocinados a ferramenta que mais influenciou o gênero masculino a realizar compras por impulso. Identifica-se que essas aquisições estavam quase sempre associadas às ações de apelos promocionais disponibilizadas em ambiente on-line.

Palavras-chave: Compras por impulso - Marketing digital - Apelos promocionais - -

REFERÊNCIAS

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, sendo - 11 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing - 15. Ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2015

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

²⁷ Autor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATbarbaradanirodrigues@sou.faccat.br

²⁸ Professor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATcarolinaleal@faccat.br