

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>

A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor *

The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior

Renato de Oliveira Rosa

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
adm.renato.rosa@gmail.com

Yasmin Gomes Casagrande

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
yasmin_casagrande@yahoo.com.br

Fernando Elias Spinelli

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
fe8008@gmail.com

Resumo

As influências do macroambiente sobre o marketing são capazes de afetar as organizações de forma que as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade. As organizações tiveram a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital. Os métodos explicativos, metodológicos, aplicados e intervencionistas não foram utilizados, pois a pesquisa consta dados que serão coletados na UFMS, serão tratados com os próprios universitários, o método exploratório com construção de gráficos foi o utilizado, a pesquisa apresentou amostras não probabilísticas de maneira intencional. A pesquisa em questão demonstra a importância do marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações. Concluímos que marketing digital direcionado de acordo com o comportamento do consumidor tornou-se uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos.

Palavras-chave: Globalização Digital, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital

Abstract

The influences of the macro-environment on marketing are able to affect organizations so that information technologies reshape the material basis of society. Organizations have had to understand the behavior of their consumer to drive planning in digital marketing. The explanatory, methodological, applied and interventionist methods were not used, since the research consists of data that will be collected at the UFMS, will be treated with the university students themselves, the exploratory method with graphic construction was used, the research presented non-probabilistic samples in a intentional. The research in question demonstrates the importance of digital marketing, which attracts consumers in a unique and specific way, adding value to both customers and organizations. We conclude that targeted digital marketing

* Recebido 23 maio 2017; recebido revisado 12 julho 2017; aceito em 30 julho 2017; publicado online 11 agosto 2017.

according to consumer behavior has become a broader tool by being accessible and being able to reach diverse types of people and groups

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Information Technologies.

1. INTRODUÇÃO

Neste início do século XXI diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado um novo cenário social para a humanidade. As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. Economias mundiais apresentam-se cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política ou culturalmente.

É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente (SILVA, 2016).

Pode-se dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011).

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009).

Com esse acesso, os usuários e consumidores passaram a se organizar em uma comunidade de ajuda mútua em que avaliam serviços e produtos através das redes sociais, blogs e etc., sem ganhar nada por isso. Tornando-os mais críticos antes de adquirir qualquer bem ou serviços. As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Nesse processo é preciso entender o que é marketing e como ele se tornou digital (TORRES, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o de marketing digital.

Para Furlan e Marinho (2013), o campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. De forma clara o presente artigo busca analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, bem como demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo.

A pesquisa em questão demonstra a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre o marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica,

agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de maximizar o capital das mesmas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Globalização Digital

A globalização associada ao surgimento da Internet introduziu as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Com esse processo, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010). Nesse contexto, com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas viram-se obrigadas a imperar nas redes e fazerem negócios por modelos virtuais. Essa informação vem sendo confirmada com o acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais.

A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007). A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

2.2 Cultura do consumidor

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação (FREITAS, 2010).

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores.

Dentro dessa realidade, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é as empresas precisa ser receptiva a inovação em todos os aspectos. Visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e

fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo (DRUCKER, 199).

Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (KOTLER, 2012).

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Para Blackwell, Miniard e Engel, (2005), as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing (KOTLER, 2010).

2.3 Marketing Digital

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, segue alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2011).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa diferencia-se como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto aos consumidores digitais. Os métodos explicativos, metodológicos, aplicados e intervencionistas não foram utilizados, pois a pesquisa consta dados que serão coletados na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e serão tratados com os próprios universitários, portanto o método exploratório é o mais apropriado.

O método descritivo foi escolhido, pois, com a presença de diversas bibliografias sobre esse tema, há várias informações que complementam a pesquisa em questão, e embasam ainda mais o tema escolhido. Essas variáveis foram escolhidas do método de pesquisa de Vergara (2005), principalmente pela sua grande utilização por parte de diversos outros artigos.

A coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, dessa maneira a pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativo. Ela será realizada dentro da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), mais especificamente na Escola de Administração e Negócios (ESAN). Os autores serão os agentes de coleta da pesquisa.

Na técnica de investigação bibliográfica, buscar-se-á o devido fundamento teórico acadêmico para o estudo realizado. Serão estudados textos de livros acadêmicos especializados, artigos científicos e outras obras, que cooperem para essa finalidade. A coleta de dados explica que na pesquisa de levantamento “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 1996).

Alusivo à coleta de dados será feita por meio de questionário, já que os autores estudam na universidade em questão. O questionário vai ser estruturado, por conta da coleta de dados que facilitam a interpretação estatística, dessa maneira as perguntas serão fechadas, o que favorece esse tipo de pesquisa. A escala escolhida do questionário é a de múltipla escolha, assim o entrevistado vai indicar uma opção que se encaixa ao gosto dele, e esse estilo de escala é crucial para o artigo, pois demonstra as tendências e os comportamentos dos consumidores universitários. Esse método de questionário é baseado na pesquisa dos autores (CRESWELL, 2007); (KOTLER, 2012).

Elucidando o conceito de questionário, relata-se que é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (DIEHL, TATIM, 2004). A aplicação será alcançada sobre uma amostra de 80 estudantes, estratificados por gênero e idade.

A pesquisa apresentou amostras não probabilísticas de maneira intencional. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento dos pesquisadores. É preciso ficar claro para os pesquisadores que esse método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados (MATTAR, 1996).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra dessa pesquisa foi de 30 participantes, sendo 26 universitários, de três universidades de Campo Grande, MS. Três participantes já tinham o ensino superior completo, e um participante estava cursando ainda o ensino médio. Nesse estudo participaram 16 homens e 14 mulheres. A faixa etária dos participantes, em sua maioria foi de 18 a 25 anos (80%), logo

após estão os participantes de 26 a 33 anos (14%), e os participantes menores de 18 anos e de 42 anos.

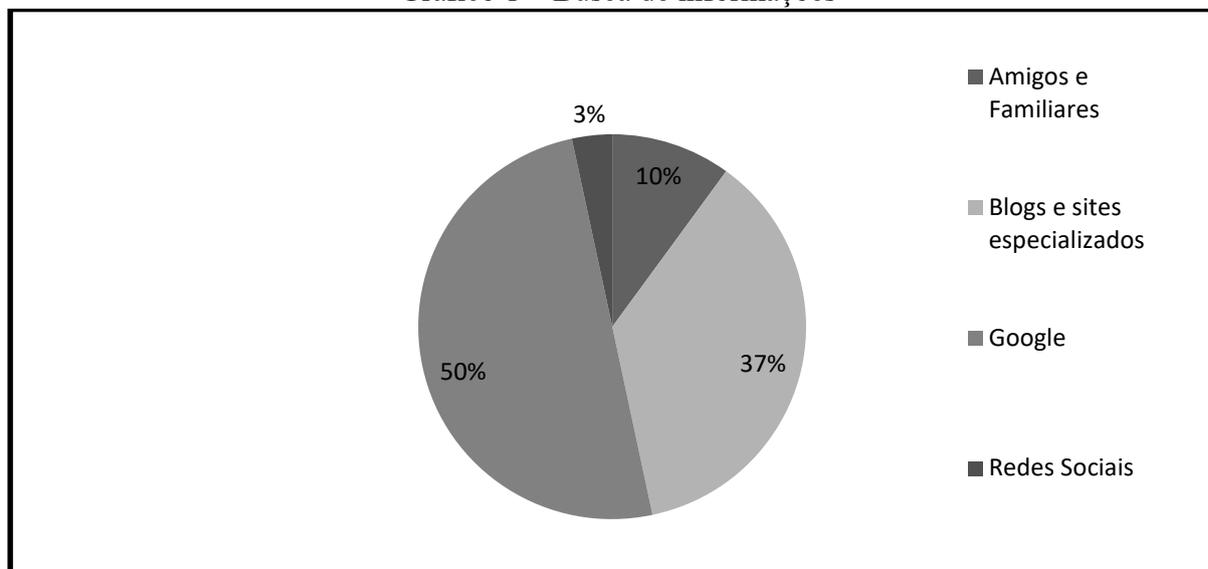
Segundo Tapscott (2009), a geração baby boomers, cresceu em famílias que eram consideradas rigorosas, e tinham um certo nível de hierarquia. O pai dentro da família, tinha papel paternalista, e tomava todas as decisões da família e do lar. Essa geração necessitava sair de casa para encontrar seus amigos, e assim ter relações mais casuais, constantemente os baby boomers pensavam em crescer rapidamente e sair de casa para garantir sua liberdade. Quando essa geração teve filhos, os tempos mudaram e os índices de violência cresceram absurdamente. Além disso, o lar não era mais o mesmo, e o nível hierárquico acabou se esvaecendo. Por conseguinte, essa nova geração achava a liberdade em apenas um lugar, o seu próprio quarto. E com o avanço da tecnologia e da informação, nasceu a internet, que possibilitou com que essa geração pudesse ter contato com o mundo externo e os seus amigos.

Isso apenas se intensificou com o passar do tempo, e no presente momento, existem relações de pessoas, apenas de forma virtual, além do dinamismo e flexibilidade de informações que forma empresas capacitadas em oferecer bens e serviços no meio digital, dessa forma o foco da pesquisa foram os universitários que estão inseridos nessa realidade e já possuem renda para adquirir seus próprios bens.

4.2 Perguntas específicas

Nessa etapa do questionário, buscou-se saber qual a forma que os entrevistados achavam mais fácil e cômodo buscar informações para obter um produto novo no mercado, ou um produto do interesse dos mesmos. Desses entrevistados, 50% utilizam a ferramenta de pesquisa Google para buscar essas informações, logo após, 37% usam sites e blogs especializados no assunto, 10% consultam amigos e familiares e 3% buscam informações dentro das redes sociais. A opção atendentes de lojas físicas ou virtuais, não obteve nenhum resultado.

Gráfico 1 – Busca de informações



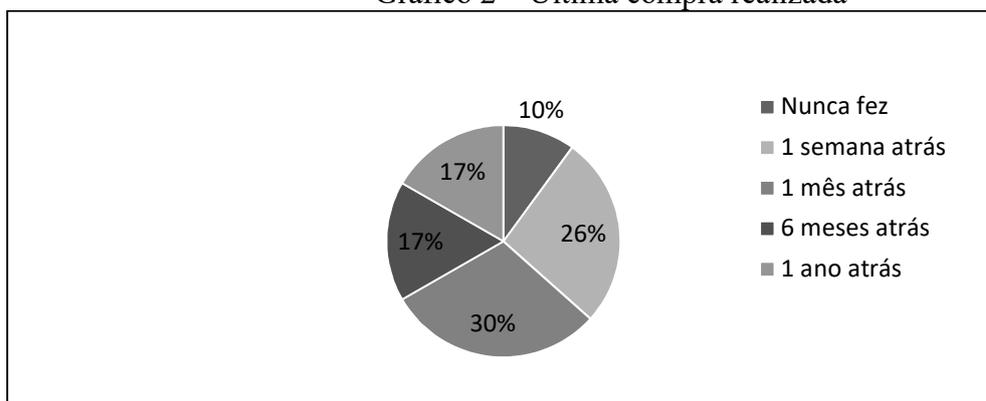
Fonte: Dados da pesquisa.

Garcia (2007), afirma que as pessoas que utilizam a internet constantemente, acham a ferramenta adequada e muito importante, principalmente na busca de informações, onde deixa a troca de informações e a comunicação mais efetiva e prática. Com isso, há a escolha do Google como a principal ferramenta de busca de informações.

Avaliou-se se existe o hábito de compra de produtos e serviços pelos entrevistados, e qual o período de tempo que eles efetuam essas compras. A pesquisa mostra que em um mês atrás 30% dos entrevistados efetuaram uma compra nas lojas virtuais. Bem próximo a isso, 26% consumiu algo pelas lojas virtuais em apenas uma semana atrás, com 17% ficaram aqueles que realizaram uma compra a seis meses atrás e também um ano atrás, e 10% nunca adquiriram nada online.

Miranda e Arruda (2004) alegam que o relacionamento entre clientes e empresas estão constantemente mudando devido à internet. Essas mudanças ocorrem por causa de diversos fatores, desde a forma de marketing empregado, facilitando o acesso aos seus produtos, até a diversidade de opções que são dadas aos clientes, agregando valor a eles.

Gráfico 2 – Última compra realizada



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 4 é possível perceber que 40% dos participantes compra em lojas físicas e online sem problemas, seguido disso, 37% compram em lojas online dependendo do preço, da qualidade e da entrega. Com 13%, ficaram os entrevistados que compram em lojas físicas apenas se tem urgência em conseguir o produto; 7% dos entrevistados só compram em lojas físicas e 3% apenas compram em lojas online.

Tabela 1 – Frase com que se identifica

Dados	Frase
40%	Compro em Lojas físicas e online sem problemas.
37%	Compro em Lojas Online dependendo do preço, da qualidade ou da entrega.
13%	Compro em lojas físicas apenas se tenho urgência em conseguir o produto.
7%	Só compro em lojas físicas.
3%	Só compro em lojas online.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ankar (2003) realizou um estudo, onde destaca que a compra realizada a qualquer instante, e em qualquer lugar que possua acesso à internet, com comodidade e praticidade, é a principal vantagem percebida do e-commerce e o principal benefício das compras realizadas por meio da internet. Outra percepção de Ankar na aquisição de produtos online, foi a desvantagem que existe em não poder sentir ou tocar o produto, gerando menos satisfação de compra, além de questões que são pertinentes à segurança, como não chegar ao destino desejado, ou furto do produto.

Dentro dos consumidores entrevistados, 20% consomem produtos de informática e passagens de avião e/ou ônibus; 17% consomem roupas e calçados; 13% consomem livros;

10% consomem games e consoles; 7% consomem smartphones, TVs e eletrodomésticos e apenas 6% nunca adquiriram nada na internet.

Tabela 2 – Produtos mais adquiridos

Dados	Produtos
20%	Passagens de avião e ônibus
20%	Produtos de Informática
17%	Roupas e Calçados
13%	Livros
10%	Games e Consoles
7%	Smartphones
7%	TVs e eletrodomésticos

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi analisado como os participantes tratam os anúncios na internet e se entram em qualquer anúncio, ou selecionam aqueles que eles entram ou não. Sendo assim, 73% dos participantes apenas confiam em anúncios na internet se já conhecem o site em que o produto é disponibilizado. Com uma porcentagem encurtada, 23% dos participantes não confiam nos anúncios da internet, pois tem medo que sejam enviados para outro site, ou roubem dados particulares; e com uma ínfima porcentagem de 4%, estão os entrevistados que nunca entraram em anúncios na internet. As proposições sim confiam, pois, eles me direcionam para o site correto e nunca me deram problema; e apenas confio se o preço for muito baixo, ou a qualidade do produto superior, não receberam resultados.

Tabela 3 – Confiança nos anúncios

Dados	Confiança nos anúncios
73%	Apenas confio se já conheço o site que o produto é disponibilizado
23%	Não confio, pois tenho medo que me enviem para outro site, ou roubem dados particulares
4%	Nunca entrei em anúncios na internet

Fonte: Dados da pesquisa.

Dholakia e Bagozzi (2001), mostram que existem três barreiras onde os consumidores não conseguem adotar o consumo online de maneira mais aberta: a) Perda ocorrida pela privacidade de informação, onde o consumidor não consegue controlar o acesso de outros às suas informações particulares. b) Perda ocorrida pelo controle ambiental, onde o consumidor se sente incomodado por não conseguir controlar as ações das outras entidades no momento que ocorre uma transação comercial. c) A probabilidade de ocorrência do uso secundário da informação, onde o consumidor não controla a informação ministrada ou relacionada na ocorrência das transações ou procedimentos comerciais exigidos a terceiros.

Os participantes foram analisados em relação ao o que eles acham dos cupons de desconto oferecidos nas lojas online, e se realmente o cupom de desconto traz um benefício a esse consumidor, fazendo com que ele identifique o benefício percebido passado pelas empresas que tentam realizar, por meio desse cupom, uma maneira de marketing de relacionamento.

Cerca de 57% dos entrevistados acham muito bom o cupom de desconto fornecido pelas lojas online, pois conseguem comprar um produto que o entrevistado deseja por um preço mais baixo. Um índice surpreendente existe na pesquisa onde, 34% dos entrevistados nunca usaram um cupom de desconto. Com 3% ficaram os participantes que apenas utilizam os cupons de desconto se necessitarem consumir uma grande quantidade de produtos; também com 3%

ficaram também os que não utilizam os cupons, pois só são recebidos esses cupons se há uma compra constante na loja online; e também com 3% ficaram os entrevistados que não os utilizam pois apenas dá para usar esses cupons numa determinada linha de produtos disponibilizada pela loja online.

Tabela 4 – Cupons de desconto

Dados	Confiança nos anúncios
57%	Acho muito bom, pois dessa maneira consigo comprar um produto que eu desejo por um preço mais baixo
34%	Nunca usei um cupom de desconto em lojas online
3%	Não os utilizo, pois as lojas apenas me dão desconto se compro constantemente
3%	Não os utilizo, pois só podem ser usados por uma determinada linha de produtos
3%	Nunca usei um cupom de desconto em lojas online

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Kotler (2012), ofertas promocionais no formato de cupons ou “leve dois, pague um” incentivam os consumidores a firmar o compromisso mental de fazer uma aquisição. Mas muitos deles não possuem uma necessidade de categoria clara e podem não estar no mercado quando expostos a um anúncio, diminuindo as chances de suas intenções de compra se efetivarem. Foi questionado aos participantes a forma de pagamento que eles mais utilizam ao fazer a aquisição de um produto por meio das lojas online, identificando a maneira que os participantes acham mais confortável e prática de se realizar um pagamento.

Dentro desses participantes 53% utilizam o cartão de crédito para realizar uma compra online, 37% utilizam o boleto bancário e 10% nunca pagaram nada pela internet. As opções cartão de débito, sistema de pontos e moeda virtual não receberam nenhum resultado. Buscou-se entender se esse histórico de pesquisa ajuda esses consumidores na hora de escolher um produto, ou acaba atrapalhando os entrevistados. 33% dos entrevistados consideram o histórico de pesquisa muito bom, 27% concordam que pode melhorar, 23% analisam como sendo bom e 17% nunca usaram o histórico de pesquisa para realizar uma compra.

Korzaan (2003) analisa que a incorporação e a maneira como é dada a informação nas páginas dos sites na internet pode influenciar na mudança de atitude do consumidor. Se o consumidor tem uma boa experiência online, ele fica mais propenso a ter uma boa experiência também nas compras em lojas online. Atentou-se ao que chama a atenção numa loja virtual, avaliando que espécie de serviço os consumidores entrevistados mais gostam de receber. Afere-se também a principal maneira que o e-commerce atua oferecendo bens e serviços.

Dentro desse quesito, 67% dos entrevistados preferem uma loja virtual que ofereça preços atrativos e descontos. Com 27% vem os entrevistados que acham atrativo numa loja online, a variedade e a comodidade que não existem nas lojas físicas; e 6% preferem as lojas virtuais que ofereçam facilidade de acesso e pesquisa dentro dos departamentos da loja. O atendimento personalizado ao consumidor e o não interesse numa compra online, não obtiveram nenhum resultado.

Chaffey e Smith (2008) relatam que o e-marketing tem o papel de atingir três objetivos: identificação, antecipação e satisfação. Na identificação a internet pode ser utilizada para realizar uma identificação de necessidades e desejos dos clientes, além de ser um método de investigação que as empresas podem utilizar para estabelecer o seu marketing. A antecipação se dá por meio da internet sendo mais um canal de comunicação onde os consumidores podem identificar novos métodos de relacionamento além de poder realizar compras. Na parte de satisfação, é obter isso por meio dos canais eletrônicos, por exemplo, construindo uma loja virtual com grande poder apelativo e de fácil manuseio.

Além disso, Chaffey (2009) reforça que para estabelecer uma “relação de troca” com o consumidor, é necessário que no interior do e-marketing da empresa, estejam estabelecidos os atributos do mix de marketing: produto, preço, promoção e distribuição. Objetivou-se compreender o grau de satisfação dos clientes que precisam fazer uma troca ou devolução, e para isso, usaram a central de atendimento das lojas virtuais. Ademais, mensurou-se a qualidade que as empresas virtuais apresentam na sua central de atendimento.

Metade dos entrevistados (50%), avaliaram a central de atendimento como razoável, pois quando precisaram fazer uma troca ou devolução, as lojas virtuais demoraram excessivamente e o contato foi difícil. Uma considerável parcela (27%), nunca utilizou a central de atendimento, logo atrás, com 20% ficaram os entrevistados que avaliaram a central de atendimento muito boa, dado que quando pediram uma troca ou devolução, foram atendidos muito bem e a ação foi rápida. 3% acham ruim o sistema da central de atendimento, pois não conseguiram efetuar a troca ou devolução.

De acordo com Cernev e Leite (2005), quando o consumidor não porta um contato de forma direta com o seu fornecedor, que oferece bens e serviços aos mesmos, gerando uma situação suscetível a aproveitamento por meio de golpes, assim o consumidor analisa o risco percebido ao realizar a compra.

Segundo Kim e Xu (2007), o preço em sua totalidade de um produto, depende do preço, dos custos de busca e dos custos de desapontamento realizados no ato da compra, diante desse fato, uma boa reputação gera uma diminuição dos custos de desapontamento dos consumidores. Houve a preocupação em identificar se os entrevistados reconhecem que as lojas virtuais utilizam um marketing por trás das suas ações, e reconhecer o esforço que cada empresa realiza para alcançar um marketing digital apropriado.

A opinião esmagadora dos consumidores que fizeram parte da pesquisa, foi de 97%, onde eles reconhecem que existe um marketing por trás envolvido, e 3% reconhece que existe um marketing, porém não sabem o porquê da existência dele. A proposição, não reconheço o marketing envolvido, não trouxe nenhum resultado.

Segundo McKenna (2006) defende que com a transformação dos paradigmas tecnológicos, houve uma diferenciação na demanda de comunicação, o que gerou características particulares aos mercados, sua segmentação e, por fim, sua individualidade. Assim, a importância de compreender o consumidor que utiliza a internet, o e-commerce, sites de informação, blogs, redes sociais apresenta um amplo crescimento. Além da ligação entre tecnologia e marketing é identificada, pois essa tecnologia altera os mercados, adicionando conhecimentos a estratégias, para dessa maneira, coordenar as ações de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet. O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca.

Com a expansão da tecnologia de informação, e a velocidade com que ela se propaga, a internet surgiu, sendo praticamente a principal forma de comunicação global, e alavanca a busca de informações de uma infinidade de temas. Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da

comunicação virtual. Portanto, as organizações tiveram que se ajustar e reorganizar a forma como a organização deveria se comunicar com os seus clientes, pois o ambiente de consumo mudou completamente, se tornando mais direto e pessoal, ou seja, o relacionamento com o consumidor deve ser íntimo para que o mesmo se sinta fidelizado à empresa.

As organizações buscaram entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando grande potencial nas redes sociais, onde estão os principais amigos e familiares do consumidor em questão, onde a influência é percebida de maneira clara por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido. Logo, as empresas ingressaram nas redes sociais, para estabelecer uma relação mais íntima e informal com o consumidor, fidelizando os mesmos, e transformando a empresa numa espécie de influenciadora, onde seus clientes se identificam com a marca.

Porém, de acordo com a pesquisa realizada, os consumidores ainda preferem utilizar sites de busca e sites especializados, para buscar informações de uma marca ou produto, do que seus amigos e as redes sociais, pois existe uma maior confiança e uma análise melhor dos produtos por meio dos sites, do que seus amigos, que muitas vezes podem não saber da marca e do produto em questão.

Além disso, a pesquisa demonstrou que os clientes ainda preferem um e-commerce que ofereça preços baixos e promoções, transformando esse mercado, em uma grande concorrência por parte das empresas. Contudo, apesar de preços baixos, foi identificado na pesquisa, que os consumidores preferem um marketing de relacionamento pessoal, onde as empresas oferecem cupons de desconto; histórico de pesquisa que mostre o que os consumidores já pesquisaram na loja virtual; formas de pagamento práticas e fáceis de manusear; além de escolher anúncios em que já estão fidelizados com a marca, e não qualquer tipo de anúncio.

As empresas de e-commerce também precisam se atentar ao fato de melhorar a central de atendimento, pois ainda é considerada razoável pelos entrevistados na pesquisa, fora que as empresas devem passar mais segurança no mercado virtual, visto que ainda há consumidores que não fazem compras tão frequentemente nas lojas virtuais. Isso demonstra um certo receio ainda por parte dos clientes, pois não detém conhecimento dos processos envolvidos para adquirir um produto, nem a forma que a loja online usa suas informações pessoais.

As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 17 de mar. 2017.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.** Disponível em:. Acesso em 21 de mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Estudos organizacionais: a produção científica brasileira.** In C. O. Bertero, M. P. Caldas & T. Jr. Wood (Orgs.), *Produção científica em administração no Brasil: o estado da arte.* São Paulo: Atlas. 2005.