

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO IMPULSIONANDO A COMPRA DO CONSUMIDOR

Daiana Sopeletto Pizeta
Weverton Reis Severiano¹
Aline Juriatto Fagundes²

RESUMO

O estudo a seguir abordará o tema acerca do mundo digital contemporâneo. Desde o surgimento da internet até as modernas vendas realizadas através de smartphones conectados à internet. Suas influências e destaques, além dos novos perfis de consumidores, agora chamados de consumidores on-line. Outro ponto fundamental é o poder do marketing digital disponível às empresas para a busca de suas estratégias de planejamento e venda, podendo sempre, contar com a forte presença das mídias sociais, que por sua vez, são responsáveis por influenciar um bom pedaço do mercado consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Internet. Marketing Digital.

ABSTRACT

The following paper will address the theme about the contemporary digital world. Since the internet's beginning till the modern sales made from smartphones connected to the internet. Your influences and highlights, as well the new consumer profiles, now named as online consumer. Another essential key is the power of the digital marketing available to the companies in search of their planning and sales strategies, always counting with the strong presence of social media, which by your turn, are responsible for influencing a good amount of the consumer market.

Keywords: Consumer. Internet. Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

¹Graduandos em Administração na Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim

²Mestranda em Educação Holística. Especialista em Gestão Pública Municipal. Graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Letras e Administração de Empresas.

O surgimento da internet através da revolução tecnológica no século XXI foi um grande marco histórico, a partir daí a comunicação mundial tornou-se muito fácil e rápida, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente propício para o mercado. Além disso, a internet proporcionou também o surgimento do Marketing Digital, que para Martha Gabriel (2010, p. 104) é “[...] o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.

É ainda uma ferramenta que as empresas utilizam para conquistar os consumidores e gerar vantagens sobre outras empresas saindo na frente no momento da escolha do cliente. O marketing digital está se adaptando para as novas tecnologias e a cada dia se expande, conquistando novos consumidores de diferentes faixas etárias e de diversos lugares do mundo.

O marketing digital consiste em aplicar as estratégias de marketing às plataformas digitais como, redes sociais, sites e aplicativos. Por esse motivo cabe às empresas apresentarem melhores propostas para conquistá-los no meio digital e aumentar assim suas vendas através da poderosa ferramenta chamada comércio eletrônico, que pode ser definida como qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet (ASCENSÃO, acesso em 27 de out. 2015).

No mundo digital contemporâneo, é tão comum a utilização de sites e dispositivos eletrônicos, que o comércio eletrônico já se destaca pelo grande volume de variedades disponíveis 24 horas por dia. Alguns sites de compra e venda já se encontram operantes por cerca de duas décadas, mostrando como é grande a tendência à utilização das tecnologias conectadas à internet. Assessorando todo esse acervo digital, estão presentes as mídias sociais, que contribuem tanto para as empresas (vendas) quanto para os usuários (compras), proporcionando uma satisfatória amplitude de pesquisas. Além disso, apresenta-se com uma característica contemporânea, que é a criação de laços de proximidade através das redes sociais, transformando o típico mercado digital para uma relação bilateral, possibilitando o diálogo entre vendedor e comprador, mesmo através dos canais eletrônicos e automatizados, quebrando, portanto, a sensação de ausência da negociação.

Devido ao supracitado avanço, novos comportamentos e tendências surgiram, transformando de modo nunca visto antes a relação da oferta/demanda. Juntamente com as novas tendências, apareceram os novos perfis de consumidores, que outrora conservadores e manuais agora realizam as pesquisas de maneira informatizada e utilizam das opiniões das mídias sociais com grande frequência. Portanto, o objetivo geral deste artigo é demonstrar a importância do marketing digital como influenciador nas opções de escolha e momento da compra do produto, além de poderoso canal de divulgação de lojas e marcas. Para tanto, será apresentado, no estudo de caso, diversas informações e tendências do mercado digital atual.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital é o marketing que utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias. Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A internet chegou para modificar os modos de relacionamentos das empresas com os clientes, o alto índice de acessos a ela faz com que as empresas busquem novas formas de conquistar seu público-alvo, porém cabe às empresas usar tais vantagens a seu favor, modificando suas estratégias para habituar-se a utilização da mesma. Se uma empresa não investe no marketing digital ela está abrindo mão de uma plataforma importante para o relacionamento com seus consumidores (INTERNET INNOVATION, 2012).

O foco do marketing digital é desenvolver estratégia de mercado através da internet, onde empresas buscam melhores formas de interação e de se relacionar com seus

consumidores, o que proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz. Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (OLIVEIRA, 2000).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003. p.9).

A tecnologia da informação proporcionou uma nova visão para a economia, permitindo que quem a utilize obtenha mais lucro, através da redução de despesas (não é necessário gastar com, por exemplo, impostos de uma loja física), além de trazer aos consumidores novos meios para adquirir produtos. A internet trouxe novos concorrentes ao mercado, possibilitando à loja a acessibilidade de ser somente virtual, como a já existente Submarino, e mesmo assim disputar mercado com grandes lojas que possuem ambientes de compra físicos e digitais. O marketing digital proporcionou a transformação da internet em uma ampla rede de consumo, que são qualificados em consumo competitivo, amplo e produtivo.

2.1. Ambiente Online

Obviamente a Internet é tão grande e muda tão rápido que seria impossível descrever aqui todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualificá-los de forma completa. Entretanto, existem cinco grandes grupos, que interagem constantemente, e que podem ser descritos de forma a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário de encontra quando está on-line. Esses ambientes são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais, todas estas serão descritas logo abaixo, conforme Torres (2009).

- a) Plataformas de busca: é uma importante forma de navegação no mundo digital atualmente, pois é por meio delas que os usuários alcançam seus objetivos no meio virtual e no mundo real. Sem contar que as ferramentas representam a porta de entrada de mais de 80% da navegação na Internet.

- b) Portais, sites e hotspots: as empresas criam portais com todo tipo de informações que deseja mostrar para os consumidores, a ideia do portal é prender seus clientes. Com a evolução na utilização dos cartões de créditos as empresas criaram as lojas virtuais, onde o consumidor pode obter todas as informações sobre o produto e comprá-lo. Já os hotspots surgiram para objetivos específicos e ficam no ar por pouco tempo, são feitos para divulgar alguma campanha ou promoção.
- c) Redes sociais, fóruns e blogs: os fóruns são locais onde as pessoas podem trocar ideias, discutir assuntos em comuns. Já os blogs são um local onde uma pessoa expõe seus pensamentos, escrevem artigos e disponibilizam para que outras pessoas possam ler e comentar o que acharam. As redes sociais têm como finalidade reunir as pessoas, onde elas divulgam seus dados pessoais, fotos, assim criando laços com os outros membros.
- d) Ferramentas de comunicação: no início o grande responsável pela comunicação foi o e-mail, e ainda é bastante utilizado, mas o público jovem o considera ultrapassado, pois prefere à ferramenta da comunicação instantânea, um dos mais famosos foi o MSN – hoje não existe mais, foi substituído –, atualmente uma grande ferramenta de comunicação é o Skype que permite a possibilidade de mensagens em textos, ligações em áudio e vídeo.
- e) Mundos virtuais e jogos on-line: trata-se de uma parte importante da realidade atual, pois inclui comunidades, troca de mensagens/informações, além de toda a interação entre os usuários.

Todas essas ferramentas são muito importantes nos dias atuais e a tendência é que se tornem ainda mais importantes a cada ano.

2.2 Plataformas

O meio digital fornece inúmeras plataformas que podem favorecer a criação das

estratégias. Essas plataformas devem ser associadas às estratégias da empresa para que alcance seus objetivos. Além de que se elas forem associadas aos meios tradicionais irão oferecer inúmeros meios de explorações on-line. Segue algumas plataformas descritas logo abaixo:

2.2.1 Páginas Digitais

Segundo Martha Gabriel (2010) há vários tipos de páginas digitais, são elas:

- a) Sites
- b) Minis sites
- c) Hotsite
- d) Portal
- e) Blog
- f) Perfil em redes sociais
- g) Landing page

Com todos os avanços tecnológicos existentes ultimamente, é normal às empresas criarem páginas digitais para divulgar seus produtos e/ou serviços, como uma forma diferente de alcançar mais consumidores. Além da divulgação as páginas servem também como canal de vendas e promoções para a instituição.

Para publicar nessas páginas existem ferramentas que possibilitam gerenciar os conteúdos publicados. No caso dos sites, minis sites e blogs, por manter uma estrutura/organização de informações e visual se diferenciando pela forma como são expostos seus conteúdos aos usuários, podem ser modificados por ferramentas simples como, por exemplo, o WordPress, que é uma ótima ferramenta para controle dos conteúdos.

2.2.2. Redes Sociais

As redes sociais não são tão novas quanto nós imaginamos. Elas existem há muitos anos, quando as pessoas com assuntos em comum se reuniam para discutir opiniões. Os avanços tecnológicos permitiram que essa comunicação se tornasse mais ativa no cotidiano do ser humano e que cada vez mais possibilita o nosso poder de interagir.

Algumas tecnologias contribuíram para esse crescimento, criando o ambiente on-line que existe hoje, são elas: BBS (*Bulletin Board System*), além de comunidades on-line, e-mail, chats, *instant messenges*, Web 2.0 e redes sociais. A Web 2.0 permitia uma grande transmissão de banda larga com hardware barato, que possibilitava o usuário manter e compartilhar conteúdos nas redes sociais. O *Friendster* foi a primeira rede social que se tornou popular, o que se pode avaliar um grande avanço na área (GABRIEL, 2010.). Sobre o conceito de redes sociais Natanael (2011), diz que redes sociais são: “[...] estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações. Que estão conectadas por um ou vários tipos de relações. Pessoas que fazem parte da mesma rede social compartilham valores e interesses em comuns”.

Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Deve-se saber que redes sociais são os relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos. As mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Levando isso em consideração podemos observar que o Facebook e Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site (GABRIEL, 2010).

As redes sociais crescem de uma forma muito rápida, são criadas constantemente o que contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital. No Brasil não é diferente, existem várias redes sociais popularmente conhecidas, segundo uma pesquisa realizada, chamada de “*Comportamento em Mídias Sociais no Brasil*”, da e.Life, em 2009, o Orkut era a rede social mais utilizada e o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, estavam em crescimento (GABRIEL, 2010).

2.2.3. Plataformas de Busca

Com o crescimento e utilização da internet, a melhor forma de poder filtrar as informações são as plataformas de buscas. Essas buscas feitas no ambiente digital são realizadas através do *search engines* (mecanismos de busca), segundo Martha Gabriel (2010, p. 210):

[...] Uma *search engines* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca.

O primeiro mecanismo de busca lançado foi o Yahoo em 1994, tiveram outros que apareceram e sumiram, mas em 1998 surgiu o Google que é o maior conhecido na atualidade, como essas plataformas cresceram no mercado nos últimos anos foram aparecendo mais como o Bing e o Wolfram Alfa. O sucesso dos buscadores é enorme, as pessoas os utilizam para tudo o que se imaginar, para escolher cursos, lojas, comprar carros, escolher hotéis, viagens. Além disso, os buscadores também são utilizados para fazer pesquisas sobre si próprias, conforme a pesquisa *Searching for Ourselves* em 2009, aonde diz que 57% dos usuários adultos da internet utilizam os buscadores para monitorar seus rastros digitais.

Com o crescimento do uso dos *smartphones*, os buscadores estão sendo mais utilizados, pois eles trazem maior facilidade no acesso às buscas, além de poderem ser acessadas em qualquer lugar. Existe uma infinidade de jeitos de se buscar na web, seja ela por frases, palavras isoladas, imagens, cor, músicas, esse conteúdo todo pode ser acessado a qualquer momento. Segundo Martha Gabriel (2010), as buscas vêm se tornando um importante ponto no ambiente on-line, que está se confundindo com as redes sociais, por exemplo, o YouTube é o segundo maior buscador, perdendo apenas para o Google. E segundo a *Social Media Today* (2010), o Twitter é um dos buscadores que mais cresce no mundo.

Outra questão importante relacionada aos buscadores são as páginas de pesquisas visitadas um relatório da iProspect mostra que 90% dos usuários clicam na primeira página de resultados, e 68% abandonam a pesquisa depois da primeira página e que 90% não passam da terceira página de resultados da pesquisa. Esse costume que os usuários adquiriram de não passar da primeira página, tornou-se algo importante, pois não estar na primeira página do resultado da pesquisa pode definir o sucesso ou fracasso de um site.

[...] Podemos chamar esse fenômeno de “a ditadura dos Top 10” e, em razão dele, cada vez mais pessoas e empresas se esforçam para encontrar

técnicas de otimização de posicionamento nos mecanismos de buscas para aplicar em seus websites na tentativa de colocá-los e mantê-los no topo dos resultados de busca (GABRIEL, 2010, p.216).

Com isso fica claro perceber a importância que os buscadores podem ter com relação a seus usuários, o poder de influência que eles têm perante os resultados das pesquisas são cruciais para pessoas e empresas que querem ser vistas no ambiente on-line.

2.2.4. E-mail Marketing

Segundo Martha Gabriel (2010) o e-mail marketing começa a ser aplicado como ferramenta de segmento para relacionamento. Quando utilizado corretamente ele traz ótimos resultados aos investimentos. Um dos maiores riscos do e-mail marketing é o spam, ele contém programas maliciosos e é enviado em massa para os usuários. Segundo Torres, (2009, p.169) o spam:

[...] não deve ser usado pelas empresas, pois mesmo que você esqueça todas as questões éticas relacionadas a enviar algo não solicitado para seu consumidor, você não pode fugir da realidade de que a sua marca ou produto estará muito mal acompanhada e relacionada ao pior da Internet.

O spam é mal visto pelos consumidores, pois sempre estão ligados a golpes, além do que o e-mail utilizado para enviar o spam fica marcado então quando for enviar mensagens reais o cliente nem irá olhar, sem contar que com o envio do mesmo estará correndo o risco de ter o seu endereço bloqueado. Porém o e-mail marketing tem muitas vantagens, sendo sua maior vantagem de acordo com Torres (2009) é um custo extremamente baixo e, se utilizado da forma correta e com os devidos cuidados, terá um ótimo retorno sobre o investimento, mas para isso é necessário o envio de e-mails com qualidade e com características que possam garantir essas vantagens, são elas:

- a) Informativos: É uma estratégia de baixo custo e com contato direto com o cliente, o mantém atualizado sobre as principais informações da empresa, dos produtos.
- b) Promoções: Criar um e-mail com ofertas e vantagens para o cliente é uma ótima estratégia para bons resultados.
- c) Lançamentos: O e-mail marketing é uma ótima forma de divulgar um produto

em seu lançamento.

É importante para uma empresa que deseja investir em e-mail marketing, escolher uma ferramenta que melhor atenda às necessidades. O e-mail marketing representa um importante papel para as empresas, pois quando o compartilhamento de informações é em longo prazo ou tem a necessidade de conexão com o banco de dados o e-mail é a melhor escolha.

2.2.5. Marketing Viral

Segundo Cláudio Torres (2009) o marketing viral é uma mensagem que age como um vírus se espalhando por toda Internet entre os consumidores. O termo foi criado pelo Tim Draper, estudante de *Havard Bussines School*. A principal ideia do viral é que a informação desejada passe para um usuário que gostando da mesma ele próprio irá espalhar para as outras e assim por diante.

O marketing viral deve ter uma estrutura clara, que seja fácil de ser compreendida, é necessário saber o que será transmitido, qual será o público que irá receber essa mensagem, porém o mais importante é saber o meio que essa mensagem será transmitida, pois para cada tipo de transporte existe uma melhor estratégia para a proliferação da propaganda.

A estrutura é composta de peças virais – que podem ser uma única peça ou um conjunto delas –, elas são o transporte da informação, seja vídeo, música, imagem, jogo ou qualquer outra coisa, geralmente elas são distribuídas nas redes sociais, um bom exemplo é o *YouTube*. Acertar na estratégia da peça viral é necessário saber exatamente o seu público-alvo para o que se deseja divulgar, a campanha de marketing viral só será um sucesso se a peça for feita corretamente e distribuída no local correto. O marketing viral tem algumas regras que podem auxiliar a proliferação da campanha, Ralph Wilson, especialista nesse tipo de marketing cita algumas em várias comunicações ao longo de sua carreira:

- a) Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- b) Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros;

- c) Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- d) Explorar motivações e comportamentos comuns;
- e) Utilizar redes de comunicação já existentes;
- f) Aproveitar recursos de terceiros.

Seguindo essas regras a divulgação de sua campanha será excelente e o retorno com certeza será vantajoso.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Refere-se a negociações feitas somente em formato eletrônico, ou seja, comunicação entre sistemas que funcionem através da internet, com funções que auxiliam a empresa em seus negócios (SMITH; SPEAKER; THOMPSON, 2000). São transações online e de acordo com Teixeira Filho (2001, p. 27), o comércio eletrônico é [...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa.

Comércio eletrônico é a realização de transações comerciais pela internet. Logo quando surgiu vendia coisas como CDs, livros, entre outros, mas com o avanço de todas as tecnologias, hoje, é possível encontrar de tudo para vender em sites, desde alimentos a roupas.

Existem várias modalidades do comércio eletrônico. Todavia, alguns que se destacam, como principais:

- a) B2C: comércio x consumidor, é o tipo mais utilizado, é a venda realizada pelas empresas para os consumidores.
- b) B2B: comércio x comércio, utilizado para transações comerciais entre empresas.
- c) C2C: consumidor x consumidor, uma plataforma em que os consumidores podem compartilhar seus produtos. Um bom exemplo dessa modalidade é o mercado livre.

3.2. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

Segundo Almeida Junior (2007), o comércio eletrônico é detentor de diversas vantagens, sejam elas para empresa ou para os usuários, organizando-se da seguinte maneira:

- a) Comodidade na compra do produto e/ou serviço;
- b) Segurança e rapidez no pagamento;
- c) Acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à internet;
- d) Pesquisas de preços;
- e) Expansão da comercialização.

Porém, como todo negócio, o comércio eletrônico também tem suas desvantagens, em vários casos ele faz o papel de intermediário na venda dos produtos. Dessa forma, a função do vendedor foi prejudicada, além de outros agravantes, como:

- a) Vulnerabilidade nos dados pessoais na rede;
- b) Dificuldade em relação a tamanhos dos produtos (quando relacionado) a roupas e calçados;
- c) Eventuais atrasos ou defeitos por conta da entrega.

Entretanto, de acordo com o SEBRAE (2014), o comércio eletrônico deve passar uma segurança para o usuário, já que informam dados pessoais. Além disso, conquistar um cliente através “da tela do computador” não é uma tarefa tão fácil, principalmente quando a empresa é nova ou ainda não tem tradição no mercado.

4 MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING

De acordo com Torres (2009, p.113) as mídias sociais são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Devido ao fato de as mídias serem sociais e abertas, elas carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos em comum. As mídias sociais têm um grande poder de formação de opinião do consumidor, atualmente as pessoas buscam na internet referência sobre o produto e/ou a marca, por esse motivo é essencial para a empresa ter um bom relacionamento público, garantindo assim, que sua reputação seja favorável e apresentável.

As mídias sociais são um ótimo fator para o marketing digital, pois ela tem dois grandes pontos, são eles: as redes sociais e o conteúdo colaborativo. As redes sociais criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil. Já o conteúdo colaborativo tem um alvo muito maior do que o individual, um bom exemplo são os blogs, eles transmitem a mesma informação a um grande público. As mídias sociais por si só têm grande visibilidade, porém isso é amplificado com as ferramentas de busca, pois elas transmitem as informações de uma forma mais rápida, gerando assim um grande volume de conteúdos.

Ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais deve-se focar nas interações que sua propaganda terá com seus consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles. Ao contrário de muitas ações que o marketing digital fornece para sua empresa, o marketing nas mídias sociais é fundamental a serem feitos, como a presença da internet é muito forte com os consumidores, se a empresa não se envolver nas mídias ela é envolvida por opiniões de terceiros.

4.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Torres (2009, p.117) o marketing de relacionamento consiste:

[...] em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

Para a utilização do marketing de relacionamento, existem algumas aplicações que podem ser feitas são elas:

- a) Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente;
- b) Conhecer profundamente o cliente;
- c) Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes;
- d) Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso.

O marketing de relacionamento proporciona algumas vantagens para a empresa segundo Cláudio Torres (2009), a primeira delas é a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos apresentados a eles. A segunda vantagem é poder ouvir mais abertamente o que seus clientes falam da empresa e dos produtos oferecidos, dessa forma a empresa desenvolve uma melhoria contínua para criar laços mais firmes com seus clientes, além disso, existem cinco ações que quando utilizadas nas mídias sociais criam uma visão bastante positiva da empresa no mercado, são elas:

- a) Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso;
- b) Conheça seu cliente;
- c) Entenda as necessidades dele;
- d) Ouça atentamente o cliente;
- e) Ofereça atividades e recursos exclusivos.

4.2. Ferramentas do Marketing nas Redes Sociais

Algumas ferramentas de mídias sociais segundo Cláudio Torres (2009):

- a) Blogs: Em si os blogs são mídias sociais, sua ideia principal é o compartilhamento de conteúdos, discussões em fóruns e comentários, isso é fundamental para uma boa estratégia de marketing.
- b) YouTube: Responsável pela elevação do marketing digital, pois a possibilidade da divulgação de vídeos é muito maior e bem mais interessante do que apenas textos.

- c) Facebook: É um dos maiores site de relacionamento, foi à primeira mídia social a permitir que desenvolvedores criassem aplicativos para os usuários em sua plataforma, o que favoreceu bastante as empresas.
- d) MySpace: Foi um dos primeiros sites de relacionamentos criado, ele faz uma integração com o e-mail, fóruns, comunidades, perfis, músicas, aplicativos entre outros recursos o que permite uma grande comunicação entre os usuários.
- e) LinkedIn: Voltado para os negócios, ele possibilidade que pessoas que já estudaram ou trabalharam juntos troquem ideias e espalhem o conhecimento.
- f) Twitter: A ideia principal do twitter é você postar tudo o que acontece com você no dia-a-dia para as outras pessoas em 140 caracteres, muitas empresas utilizam como forma de marketing pessoal para sua marca.

Essas ferramentas são poderosas para as empresas, através dela podem-se aumentar seus clientes, fazer uma maior divulgação de sua marca e seus produtos, entre outras características que elas apresentam.

5 O CONSUMIDOR ONLINE

[...] O consumidor on-line no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a Internet toda semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito (TORRES, 2009, p. 29).

O perfil do consumidor on-line brasileiro se caracteriza por traços facilmente notáveis, conforme disposto na citação supracitada, possibilitando, portanto, que as propagandas e a publicidade através da mala-direta tenham bons índices de eficácia (superando os 49%, segundo estudo de caso a ser apresentado no próximo capítulo). Os consumidores contemporâneos têm apresentado novas características, como:

- a) Colaboração: Atualmente, os compradores on-line fazem muito mais que compras: eles compartilham dados e informações, tendo grande influência no poder de compra dos que têm acesso a essas informações.

- b) Experiência Global: Este mercado já se tornou internacional. Não há mais distinções entre distâncias, para os consumidores não importa se a loja está em Nova Iorque ou no Japão.

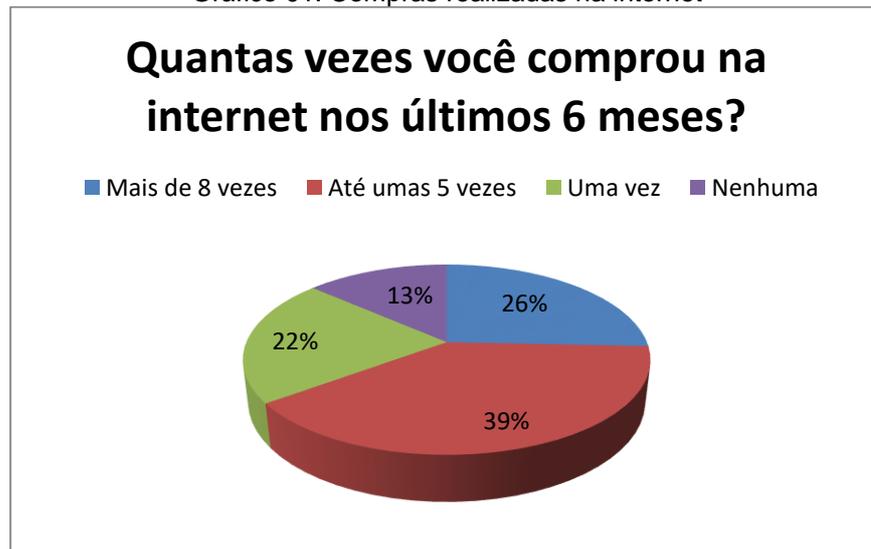
Em se tratando de comportamento perante as mídias sociais, verifica-se que a atual atitude dos consumidores é de criar critérios de seleção. Isto é, através de redes sociais e opiniões sobre o produto visado, cria-se um critério avaliador que será de grande peso decisório para a efetivação da compra. Ainda, conforme disposto no capítulo seguinte, 67% dos entrevistados realizam pesquisas em fontes sociais (Google, Facebook, entre outros) através de portais de reclamação, blogs e/ou amigos. Segundo Cláudio Torres (2009), os avanços das mídias sociais proporcionaram ao consumidor um leque mais eclético de opções. Pois através da compra on-line existe uma dinâmica maior entre as pesquisas, opções de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, acabando com o problema do tempo e espaços necessários para uma compra ao vivo.

6 ESTUDO DE CASO

O Estudo de Caso apresenta a pesquisa sobre Marketing Digital, que foi respondida por aproximadamente 75 pessoas, da cidade de Cachoeiro de Itapemirim. O objetivo da pesquisa foi verificar como o marketing digital e as mídias sociais influenciam nas compras dos consumidores. Para a pesquisa, foi aplicado o questionário contendo 5 (cinco) questões que estão em anexo. Os gráficos e números apresentados foram baseados nos resultados obtidos através da ferramenta Google Forms.

De acordo com Gráfico 01 nota-se que apenas 13%, ou seja, a minoria das pessoas entrevistadas nunca realizaram compras na internet, porém a grande maioria representada por 87% das pessoas compram com certa frequência. Com isso podemos ver que as pessoas estão cada vez mais presentes neste tipo de transações.

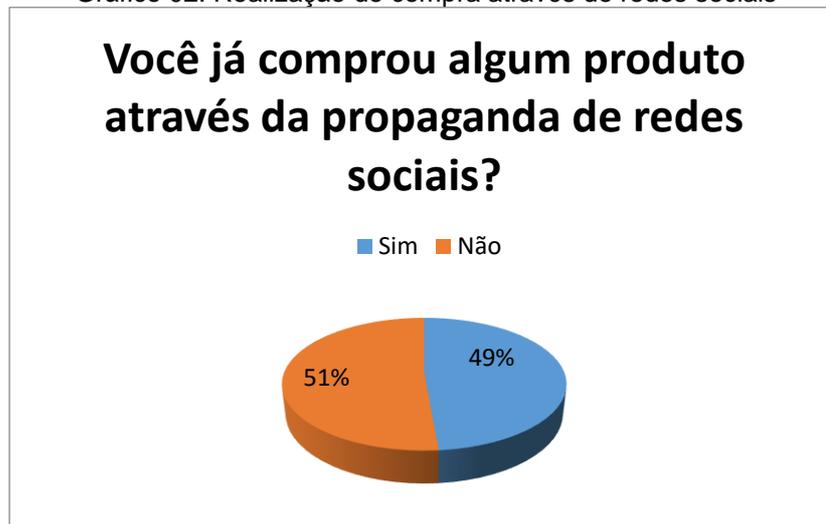
Gráfico 01: Compras realizadas na internet



Fonte: Pesquisa do autor

Outra pergunta muito importante, que realizamos com os entrevistados foi, se eles já realizaram uma compra através das propagandas das redes sociais. O resultado obtido pode ser visto no Gráfico 02 onde nos mostra que mais da metade das pessoas já compraram, isso indica que o marketing digital através dessa ferramenta é muito valioso.

Gráfico 02: Realização de compra através de redes sociais



Fonte: Pesquisa do autor

Podemos perceber de acordo com o Gráfico 03 que a quantidade de pessoas que compram através dos e-mails é menor dos que ainda nem olham os mesmos e preferem outras formas de propaganda, porém o número é grande se comparado à outra ferramenta de marketing digital.

Gráfico 03: Compras através de e-mails promocionais



Fonte: Pesquisa do autor

Já no Gráfico 04 temos uma pergunta muito interessante, pois, através do resultado obtido podemos perceber o quão importante é o marketing digital nas mídias sociais como influenciador de compra, pois apenas 27% não se sentem influenciados na escolha de um produto. Mas a % de pessoas que tem sua opinião influenciada em todas as compras ou vezes é bem maior, isso confirma que as empresas que utilizam tal estratégia têm grande vantagem de compra.

Gráfico 04: Escolha do produto através mídias sociais



Fonte: Pesquisa do autor

A última pergunta da pesquisa tinha o objetivo de saber se as pessoas pesquisam a reputação das empresas antes de realizar a compra, pois isso pode influenciar bastante. O resultado pode ser visto no Gráfico 05 que mostra que 67% dos entrevistados fazem sim uma pesquisa antes de realizar o pedido. A quantidade de

peças que compram sem a pesquisa é muito pequeno, e pode diminuir ainda mais, devido ao fato dos problemas que podem acontecer.

Gráfico 05: Pesquisa sobre a reputação da empresa



Fonte: Pesquisa do autor

A análise do conteúdo obtido através da pesquisa teve como propósito comprovar os argumentos levantados no decorrer do trabalho e apresentar a todos o resultado da pesquisa.

7 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi feito um levantamento sobre o marketing digital, comércio eletrônico, mídias sociais e o consumidor online. Com essas informações, elaborou-se um plano de estudo para avaliar a influência que o marketing digital causa ao cliente na hora da compra. Através da coleta de dados, utilizando o método quantitativo com aplicação de questionário, foi possível observar o impacto do marketing digital nos consumidores, bem como a influência que ele causa.

Através da análise dos dados, pode-se confirmar que a maioria das pessoas fazem compras na internet, algumas com mais frequência, outras menos. Constatou-se ainda que metade das pessoas já fizeram compras ao ver o produto nas redes sociais e quase metade dos entrevistados já finalizaram compras também pela visualização dos produtos pelos e-mails promocionais. Pode-se ainda constatar que quase todos

os entrevistados se sentem influenciados pelo marketing digital e que praticamente 100% pesquisam a reputação da empresa antes de finalizar a compra.

A utilização de ferramentas digitais é imprescindível para analisar o comportamento do usuário online, para dessa forma gerar estratégias para atrair a atenção e a curiosidade de cada vez mais consumidores. Formas de apresentação de produto como e-mail marketing, marketing viral se mostraram eficazes, tornando-os cada vez mais utilizados nas mídias nessa era que está em constante adaptação e crescimento.

A internet se tornou um meio de comunicação mais eficaz que seus antecessores, pois por meio dela é mais fácil atrair clientes, de diversas idades e racionalidades, se tornou mais eficiente à forma de colher informações em geral, alavancar o crescimento de empresas, facilitou a forma como é feita a comercialização de produtos e serviços, tornando mais cômoda à vida dos usuários, dos consumidores, que preferem comprar um produto e receber na porta de sua casa. A briga entre as empresas migrou em parte para o mundo digital, onde quem obtiver a melhor estratégia, a melhor forma de atrair o cliente ganha, não só na internet, como também no comércio em ponto fixo.

8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Edson Almeida. **Apostila Comércio Eletrônico**. 29 set. 2007. Disponível em: <<http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. O que é E-Commerce?. **Gestor de Conteúdos**. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em 27 de out. 2015).

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

INTERNET INNOVATION. Marketing digital: conceito e definição. 29 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/>>. Acesso em 10 out. 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de

conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

SEBRAE. **Comércio eletrônico.** Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf> Acesso em 08 de maio de 2014.

SEBRAE. **Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico.** Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

Anexos

Gostaríamos de contar com sua colaboração, no sentido de dedicar alguns minutos de seu tempo para o preenchimento do questionário abaixo, cujo título é: “Marketing Digital”. Essa pesquisa tem a finalidade de atender à solicitação de Artigo Científico composto por: Daiana Sopeletto Pizeta e Weverton Reis Severiano, alunos matriculados no 8º período de Sistemas de Informação, na Faculdade do Espírito Santo – MULTIVIX CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM.

Marketing Digital

1. Quantas vezes você comprou na internet nos últimos 6 meses?
 - Mais de 8 vezes
 - Até umas 5 vezes
 - Uma vez
 - Nenhuma

2. Você já comprou algum produto através da propaganda de redes sociais?
 - Sim
 - Não

3. Você já comprou através dos e-mails promocionais?
 - Sim
 - Não

4. As propagandas nas mídias sociais interferem na sua escolha pelo produto desejado?
 - Sim
 - Não
 - Às vezes

5. Antes de comprar o produto você pesquisa sobre a reputação da empresa na internet?
 - Sim
 - Não
 - Às vezes