

MARKETING DIGITAL SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS/MODA NA CIDADE DE CATAGUASES - MG*

Altamiro L. de Almeida Junior – FIC/GRUPO UNIS; UEMG/Unidade Carangola
Taís Cristina da Silva – UEMG/Unidade Carangola
Marcelle Elias Rodriguez – FIC/GRUPO UNIS
Pollyana Moura Carias dos Santos – FIC/GRUPO UNIS
Tarcísio Mendel Almeida – UEMG/Unidade Carangola

RESUMO: O marketing digital, principalmente o desenvolvido nas redes sociais, vem ganhando destaque nas relações com os consumidores, visto que a estratégia quando bem utilizada contribui positivamente para os resultados das organizações. Seja no que tange à comunicação e venda, ou mesmo nos relacionamentos com os clientes. O objeto de estudo desse artigo foram as lojas de moda e acessórios da cidade de Cataguases-MG, que utilizam as redes sociais como forma de promoção de seus produtos. O estudo caracteriza-se por um estudo de caso de natureza descritiva. Para o alcance dos resultados foram utilizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas semiestruturadas. A interpretação se deu através da análise de conteúdo. Como resultados apresentaremos as impressões dos lojistas e consumidores sobre a influência das campanhas de marketing realizadas por empresas de Cataguases-MG nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

A ascensão da internet no Brasil inaugurou uma nova maneira das empresas se relacionarem com os clientes. O acesso a rede mundial de informações teve seu crescimento impulsionado também pela ascensão do uso dos celulares para essa prática.

Diante dessa revolução mercadológica, os estrategistas precisam se adequar às novas formas de comunicação. Os consumidores estão mais exigentes e procuram usar a rede mundial para sanar suas dúvidas a respeito das organizações, seus produtos e serviços.

O cenário é promissor para as empresas que souberem utilizar essa mídia a seu favor, principalmente por compreender que os consumidores estão mudando seu comportamento. Dessa forma torna-se relevante conhecer um pouco mais da literatura sobre comportamento do consumidor, marketing digital, segmentação e relacionamento com os clientes.

Esse estudo apresenta um caso, envolvendo empresas do segmento de moda e acessórios de Cataguases-MG. Buscou-se através desse, compreender o comportamento dos empresários e dos consumidores que são influenciados por ações nas redes sociais.

De acordo com Mendes (2016) a receita gerada a partir do e-commerce em 2015, foi de R\$ 41,3 bilhões, resultado positivo em uma economia tida em crise, o crescimento em relação a 2014 foi de 15%.

Estas estatísticas por si só já justificam a importância e relevância deste artigo, visto que este modelo de negócio cresce no país e no mundo, contudo, percebe-se que muitas

*XIV EVIDOSOL e XI CILTEC-Online - junho/2017 - <http://evidosol.textolivre.org>

empresas desperdiçam a oportunidade que possuem de se relacionar com os clientes e aumentar esses resultados.

1. COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

O objetivo das empresas em geral, é oferecer produtos e/ou serviços para o mercado consumidor. A partir daí, nota-se a necessidade de entender cada vez mais a respeito do público-alvo.

Por esta razão é comum percebermos diferentes conceitos e estudos sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Las Casas (2006, p. 181), “Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”.

Trabalho difícil para os estudiosos com este objetivo, já que ainda para o autor, os clientes sofrem várias influências ao mesmo tempo, e o objeto de análise é móvel, e sofre constantes alterações em curtos períodos de tempo (LAS CASAS, 2006).

A importância destes estudos dá-se ao ajudar a traçar o desenvolvimento histórico deste comportamento que faz parte da humanidade, também ao auxiliar em estratégias de marketing, empreendimentos, produção inovação e outros, já que praticamente todo o mercado gira em torno dos consumidores (COBRA, 2009).

Há poucos anos, um dos passatempos favoritos de quem passava o tempo ocioso em casa, era a televisão. Programas, filmes, novelas, propagandas, notícias, música, cultura, humor, tudo representado através de uma mesma ferramenta de comunicação mercadológica.

Enquanto telespectadores somos receptores passivos dessa comunicação, absorvemos tantas informações e marcas durante todo o dia, mês e ano. Esse tipo de comunicação sempre foi um monólogo, onde a organização propunha suas informações e nós recebíamos.

Com a ascensão da internet, as empresas viram também a oportunidade em utilizar esta plataforma para oferecer seus produtos/serviços, e assim tornar a marca mais conhecida, possibilitando o aumento de suas vendas.

Coelho (2013) diz que o marketing digital, tem hoje um alcance maior que outras plataformas de comunicação. Para o autor o custo para promover uma marca, produto ou organização através da utilização da internet é baixíssimo perto de outras mídias de massa mais tradicionais. Coelho (2013) ainda afirma que o uso do marketing digital é uma solução eficaz e rentável, apresentando um excelente custo-benefício.

Em relação a este ascendente comércio eletrônico, seu rápido progresso forçará uma luta darwiniana: para sobreviver, as empresas terão de aprender e adaptar-se rapidamente às novas tecnologias (TURBAN; KING, 2004).

1.2 CONSUMIDOR TRADICIONAL X CONSUMIDOR ELETRÔNICO

O comportamento dos consumidores há algum tempo vem sendo estudado pelos principais autores que abordam a literatura de marketing. Las Casas (2006) cita papéis desempenhados no processo de compra e que são característicos dos consumidores tradicionais.

Para o autor, o consumidor enquanto influenciador é aquele “que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra” (LAS CASAS, 2006, p. 183). Esse papel com o advento do comércio eletrônico e as redes sociais se intensificou e passou ser exercido por diferentes pessoas que comentam ou compartilham opiniões sobre as empresas, produtos ou marcas. Nessa relação de influência também se encontram fatores internos e externos tais como: variáveis sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais, tecnológicas entre outras (LAS CASAS, 2006).

O consumidor enquanto usuário é aquele que irá realmente consumir aquilo que está sendo negociado. Nesse sentido, a busca por satisfazer as necessidades do usuário é muito importante para o sucesso da negociação. Las Casas (2006, p.183) afirma: “a satisfação do usuário é muito importante para dar o feedback necessário”. As redes sociais possuem um papel singular na disseminação das informações e ainda aprimora o feedback aumentando assim a relação entre organização e usuário. Las Casas (2006, p. 185), ressalta que “uma das fontes mais importantes para informação de produtos e serviços é a propaganda”. Atualmente as redes sociais se tornaram um veículo de comunicação muito utilizado pelos consumidores. Vaz (2011), afirma que a noção de coletividade nunca foi tão forte quanto agora e que podemos passar muito tempo de nossos dias sozinhos em frente ao computador ou celular, e ainda estarmos conectados a centenas ou milhares de pessoas, trocando opiniões, experiências, influenciando e sendo influenciado.

3. MARKETING DIGITAL

As redes sociais se tornaram um verdadeiro canal de comunicação entre consumidores e organizações. Essas redes visivelmente deram voz ao público, passando então a serem também agentes ativos. Vaz (2011) demonstra este fato ao afirmar que nos dias atuais, consumidores unem forças para lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade.

As redes sociais estão possibilitando cada vez mais o empoderamento do consumidor e tornando-o cada vez mais desinibido para expressar suas opiniões, aprovar, reprovar, argumentar, sugerir, recomendar.

Dessa forma, os consumidores deixaram de ser apenas expectadores e receptores de mensagens publicitárias e passaram a interagir com as marcas, produtos e organizações. Atualmente os consumidores não escutam apenas a parte da empresa, mas analisam, comparam, discutem com outros internautas diversos pontos relacionados aos seus interesses. De acordo com Vaz (2011) o consumidor prefere acreditar na palavra de outros consumidores como ele, do que somente no que a empresa fala de si mesma.

Cada vez mais exigente e consciente de seus desejos, direitos e preferências, os consumidores geralmente procuram reforçar sua decisão de compra embasado nas opiniões de seus amigos, familiares ou conhecidos. Além desse reforço, atualmente o consumidor pode contar com relatos das experiências positivas ou negativas de outros consumidores, que utilizam a internet para expressar seus comentários.

Vaz (2011) diz que a viralização de conteúdos na internet pode ser positivo ou negativo para as organizações, e que o boca a boca virtual pode ser comparado ao tradicional, porém com maior intensidade na velocidade da disseminação do conteúdo.

Nesse sentido, as empresas podem estimular a partir das redes sociais a interação entre grupos de consumidores, interessados em discutir pontos positivos e ou mesmo negativos das organizações. Dessa forma as empresas passam a ouvir diretamente a voz de seu público-alvo, tendo a oportunidade de respondê-los à medida de suas indagações.

Vaz (2011) observa que as organizações, de qualquer porte, principalmente as pequenas e médias, através dessa mídia não precisam mais investir milhões em comunicação. A internet, as redes sociais contribuem para propagar, agregar valor e aproximar as organizações de seus consumidores.

3.1 SEGMENTAÇÃO

Organizações que atuam em um mercado global, dificilmente atenderam com eficiência e eficácia todos os consumidores, principalmente devido às condições de

heterogeneidade desses mercados. Dessa forma, cabe a essas organizações estratificar os mercados e transformá-los em nichos, com consumidores mais homogêneos (KOTLER; KELLER, 2006).

A internet contribui muito para eliminar as barreiras geográficas e estreitar os relacionamentos comerciais. Contudo, as organizações passam a atuar em um mercado extremamente heterogêneo, cabendo a elas atuar diretamente com estratégias de segmentação, com vistas a direcionar seus esforços para seu público alvo.

Qualquer conteúdo divulgado na internet poderá ser visto por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo. Isso não é interessante no ponto de vista mercadológico, pois a organização não trabalhará com seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Vaz (2011, p. 135) afirma que “relacionar-se é individualizar o serviço para cada cliente”, dessa forma as organizações necessitam segmentar seu mercado para aprimorar o relacionamento com seus clientes.

Vaz (2011) sugere que sua marca esteja encontrável para seu público-alvo, por esta razão, trabalhar com a estratificação do mercado é tão importante, pois pode-se aumentar infinitamente sua área de atuação, porém as estratégias mercadológicas para o público-alvo serão as mesmas, e dessa forma será ofertado a esse mercado, produtos e serviços que agreguem valor a negociação.

3.2 RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

Contemporaneamente tornou-se ainda mais imprescindível o relacionamento com o consumidor. Ao utilizar as redes sociais, como uma estratégia de relacionamento as organizações diminuem o monólogo por parte da empresa. O consumidor responde, pergunta, sugere, elogia, critica e isto fica visível a qualquer pessoa que visitar a página. Portanto é extremamente importante que se dê a devida atenção ao consumidor, nunca o deixe sem resposta e sempre aja a respeito, caso a manifestação não tenha sido positiva. Tal atitude agrega valor à empresa, que será bem vista tanto por quem manifestou a opinião, quanto por todos que se depararem com o ocorrido. Ignorar o relacionamento de cooperação com o cliente, não respondendo a um problema no mercado, simplesmente não é uma opção (VAZ, 2011, p. 127).

Ao criar um relacionamento com o consumidor, tratando-o de forma especial como vimos anteriormente, há maior possibilidade de simpatia e identificação com a empresa, permitindo sua fidelização. Este, porém, é um trabalho que precisa ser executado com maior prazo. Não se transforma um consumidor em cliente fiel da noite para o dia. Como qualquer relacionamento entre pessoas, leva tempo, dedicação e identificação de gostos ou ideais.

Uma das vantagens das redes sociais, é que além do consumidor conhecer melhor sua empresa, a organização passa a conhecer melhor seu público-alvo. Com esse relacionamento, passa-se a ter acesso aos gostos, comportamentos, pensamentos, ao que é divulgado e compartilhado pelos consumidores.

Dessa forma as redes sociais podem contribuir de forma positiva para estreitar o relacionamento com os consumidores.

3.2.1 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os proprietários entrevistados, eles analisam os perfis dos clientes que curtem suas páginas, presumindo-se então que conhecem o perfil geral do público alvo de página da rede social. Conhecer o público-alvo é extremamente importante para as estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente.

Vale ressaltar que a empresa que conhece seu público-alvo, comunica de forma mais eficaz, garantindo melhores resultados tanto nas negociações quanto na economia de recursos. Percebe-se através das entrevistas que as empresas reconhecem essa importância de conhecer seu público para abordá-lo cada vez melhor.

Entre os clientes entrevistados a grande maioria 88% deles, responderam que curtem e seguem as redes sociais das empresas em estudo. Os 12% que não acompanham a rede social da empresa, disseram que não o fazem por considerarem que as empresas não atualizam suas páginas. De acordo com Vaz (2011) é imprescindível que as organizações não ignorem as intervenções dos clientes em suas páginas de rede social, pois os relacionamentos que buscam a fidelidade dos clientes não ocorrem da noite para o dia, eles precisam ser cultivados.

Cerca de 50% dos entrevistados disseram interagir com a empresa através da rede social. Os demais disseram nunca terem precisado abordar a empresa via internet. A literatura aponta que é importante que as empresas invistam nessa comunicação como forma de estreitar os relacionamentos e criar um canal de influência entre consumidores que estão nas redes sociais. Por tanto, as organizações devem criar mecanismos para estimular a interação cliente-empresa.

Um dado interessante observado na pesquisa, é que todos os proprietários responderam terem muitos clientes ativos na página, quando os clientes responderam, em sua maioria, não serem ativos. Ou seja, foi observado na cidade de Cataguases, que ainda não há um grau expressivo de atividade do consumidor, fato percebido, pois os proprietários não incentivam muito essa interação. De acordo com a literatura, essa abordagem cliente – empresa é uma das melhores formas de promover a organização e desenvolver um relacionamento com o consumidor.

Percebe-se nas entrevistas que as páginas da rede social são muito utilizadas como vitrinas. Essas páginas são alimentadas com fotos de produtos da coleção e de promoções. Para os lojistas as páginas contribuem significativamente para aumentar a divulgação desses produtos. Foi constatado que os clientes procuram os produtos divulgados nas redes sociais. Dessa forma, percebe-se que realmente o uso da internet para propagar, agregar valor e aproximar os clientes é uma estratégia eficaz.

A utilização das redes sociais para comunicação entre a empresa e os clientes têm se tornado muito eficaz. Verificou-se que tanto os proprietários quanto os clientes valorizam a postagem de produtos novos. A cada nova postagem, os clientes ficam sabendo em um curto espaço de tempo, qual o novo produto faz parte do portfólio da organização. Essa estratégia de comunicação via rede social, substituiu o clássico telefone que era dado aos clientes para avisar da chegada de novos produtos. Corroborando assim com a afirmação de Las Casas (2006) que a propaganda é uma forma de atrair e conquistar clientes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo de caso realizado em lojas do ramo de moda e acessórios na cidade de Cataguases, observou-se a importância da utilização das redes sociais como estratégia mercadológica, visto que grande parte do público em geral utiliza a internet e principalmente as redes sociais para pesquisas, relacionamentos e outras. Utilizar essa plataforma de comunicação dentro da ferramenta de propaganda ou até mesmo relações públicas traz para as organizações a possibilidade de melhorar sua comunicação com os consumidores, estreitar seus relacionamentos, aumentar as vendas e maximizar os resultados, principalmente através da redução de custos.

Verificou-se ainda que os proprietários utilizam as redes sociais como vitrina para seus novos produtos e isso atrai os clientes para seus estabelecimentos. Contudo, percebe-se que é

extremamente importante que a organização conheça seu público-alvo, para dinamizar e tornar mais efetiva a relação via internet, aproveitando essa mídia para criar relacionamentos com os atuais e potenciais consumidores. Também é necessário que essas empresas criem estratégias para interação cliente-empresa, como forma de promover comentários que poderão influenciar positivamente esse relacionamento, uma vez que os consumidores buscam referências para suas negociações.

A internet pode e deve ser utilizada pelas organizações para promoção de seus produtos, marcas ou ideias. Porém as empresas precisam cuidar dessa interação promovendo um canal de comunicação rápida, onde os questionamentos e comentários sejam respondidos em tempo.

Sendo assim, ressalta-se a importância das mídias sociais como forma de promoção das organizações e recomenda-se outros estudos para investigar esse fenômeno tão intenso e tão atual.

REFERÊNCIAS

- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil* – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, T. *Marketing Digital – Como surgiu e como é utilizado pelas empresas*. 2013. Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/marketing-digital-como-surgiu-e-como-e-utilizado-pelas-empresas/>>. Acesso em 23/02/2016.
- E-commerce News. *E-commerce fatura R\$ 16 bilhões no primeiro semestre*, 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-fatura-r-16-bilhoes-no-primeiro-semester>> Acesso em 23/02/2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MENDES, R. *Webshoppers* 33° ed. <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-mantem-crescimento-em-2015/>. Acesso em 23/02/2016.
- TURBAN, E. e KING, D. *Comércio eletrônico, estratégia e gestão*. Pearson: São Paulo, 2004.
- VAZ, C. A. *Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital*. Novatec: São Paulo, 2011.