



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

## O MARKETING APLICADO AO MEIO DIGITAL

**João André Tavares Fernandes<sup>1</sup>**

Universidade Mogi das Cruzes - UMC

[joaquim.fernandes.filho@gmail.com](mailto:joaquim.fernandes.filho@gmail.com)

**Plínio Marcos de Oliveira Silva<sup>2</sup>**

Universidade Mogi das Cruzes – UMC

[pliniomarcos@globobr](mailto:pliniomarcos@globobr)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

João André Tavares Fernandes y Plínio Marcos de Oliveira Silva (2018): "O marketing aplicado ao meio digital", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-meio-digital.html>

### RESUMO

O objetivo do trabalho foi conhecer à proporção que o Marketing Digital tem no comportamento do consumidor, pois sabemos que nos dias atuais, é muito importante monitorar constantemente o modo que os consumidores têm agido, para que os profissionais do Marketing possam identificar ameaças e oportunidades contidas neste levantamento de dados, entender o método de tomada de decisão do comprador atual. Com uma análise apurada dos diferentes comportamentos que os consumidores apresentam, é possível visar as melhores estratégias para o lançamento de um produto ou a melhor forma de divulgar um novo ou já existente serviço online. O homem está sentindo os efeitos desta revolução chamada Marketing digital, é importante tirar proveito das mídias sociais encontradas na internet. É preciso que haja conhecimento suficiente sobre o assunto, tecnologia de qualidade, investir tempo com pessoas e muita paciência para alcançar o resultado final, conquistar seus clientes e consumidores. O marketing digital atrai, converte, relaciona, vende e analisa para se ter um resultado efetivo.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Comportamento do consumidor, Oportunidades e Ameaças, Internet.

### ABSTRACT

The overall objective of the work was to know the proportion that Digital Marketing has in consumer behavior, as we know that nowadays, it is very important to constantly monitor the way consumers have acted so that Marketing professionals can identify threats and opportunities contained in this data survey, understand the current buyer's decision-making method. With an accurate analysis of the different behaviors that consumers present, it is possible to target the best strategies for launching a product or the best way to promote a new or existing online service. Man is feeling the effects of this revolution called digital marketing, it is important to take advantage of the social media found on the internet. There needs to be enough knowledge about the subject, quality technology, investing time with people and a lot of patience to achieve the end result, win over your customers and consumers. Digital marketing attracts, converts, relates, sells and analyzes to have an effective result.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, Opportunities and Threats, Internet.

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade Mogi das Cruzes – São Paulo. Mestre em Educação pela Universidade Cidade de São Paulo – UNICID – São Paulo.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade Mogi das Cruzes – São Paulo.

## 1. INTRODUÇÃO

A tendência de aproximação do consumidor com as mídias digitais e a criação de laços de relacionamento com o marketing atual, encontrou no marketing digital o canal ideal para a formação desses pontos de contato e, por isso, é cada vez maior o número de empresas que buscam nas mídias sociais a divulgação de seus produtos e serviços. As crescentes mudanças ocorridas no mundo empresarial hoje vêm obrigando as organizações a se inserirem no contexto dessas novas tecnologias, que são premissas básicas para aquele que deseja estreitar relações com o seu público alvo.

Os profissionais de marketing buscam vários meios de relacionamento com seus clientes como base para sua sobrevivência, analisando seu comportamento, gostos e cultura, e com isso, criando desejos e necessidades com o progresso de novos produtos e serviços. Algumas redes sociais com estes mecanismos englobados são o Facebook, YouTube, blogs, Twitter, Instagram, entre outros. Este trabalho irá aprofundar seu conhecimento nesse novo mundo digital, quando será possível compreender o hábito do cliente, consumidor e o empresário atual.

Com as vantagens do marketing digital, a instituição pode planejar toda e qualquer maneira de atrair novos clientes, aumentando sua produtividade e rentabilidade, focando no seu público alvo. Pode segmentá-los por nível social, cultural ou região, entre outros. Ainda diminui custos com publicidade ou propaganda, reduz o tempo de venda de produtos ou serviços e pode obter crescimento em escala de curto a longo prazo.

Para a plena realização deste trabalho adotar-se-á a pesquisa exploratória, que segundo Piovesan, Temporini, *apud*, Theodorson, G. A. (1995) contribui que aplicação tem por finalidade a elaboração de uma pesquisa adequada à realidade, fundamenta-se a utilização desse procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos e apresentam-se as etapas da sua execução. Também será adotada a pesquisa bibliográfica, segundo Rotolo (2002) é uma pesquisa baseada em livros, artigos científicos, objetivando diagnosticar e adquirir conhecimento sobre o assunto.

Se o consumidor sentir os efeitos deste revólto chamado Marketing Digital, então é importante saber como tirar proveito das mídias sociais localizadas na internet. É preciso que haja conhecimento passável sobre o assunto, a tecnologia certa, investir tempo com pessoas e muita paciência para alcançar o objetivo, ou seja, conquistar seus clientes e consumidores. O Marketing Digital atrai, converte, relaciona, vende e analisa para obter um resultado seguro. O consumidor é influenciado e motivado; ele busca suprir seus desejos e necessidades com produtos de qualidade e durabilidade. Toda sua influência parte do modo em que foi criado, ou seja, sua cultura.

## 2. O QUE É MARKETING DIGITAL?

Um novo conceito utilizado pelas empresas como uma fonte de inovação do marketing atual é o Marketing Digital. Ações que as empresas utilizam, por meio da web, com mecanismos tais como, e-mails, sites de pesquisa, blogs e redes sociais, com o intuito de divulgar seus serviços, conquistando novos consumidores e fidelizando os atuais, melhorando e atraindo mais pessoas para sua rede de contato online. Esse novo modelo de marketing fundamenta-se na aplicação da tecnologia da informação, de forma estratégica, econômica e operacional, adaptadas aos meios digitais, com a mesma eficácia do marketing tradicional, potencializando o fortalecimento e a comunicação com os consumidores, de modo a beneficiar a empresa e seu público alvo.

Segundo pesquisas sobre tecnologia da Morgan Stanley (1997) que divulgou o tempo que levaria para que a internet alcançasse 50 milhões de usuários, em relação aos outros meios de comunicação como o rádio que levaria 38 anos, a televisão 13 anos e já a internet uma estimativa de cinco anos. Sempre que se precisa de algum tipo de um produto ou serviço, o mínimo que se espera é que tenha qualidade e um bom atendimento, que é muito mais fácil e possível de conseguir do que

se imagina isto está no simples fato de cultivar uma relação de “camaradagem”, superar expectativas, principalmente quando se trata de consumidores online.

Para que isso funcione é devido à utilização da ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente CRM – Customer Relationship Management (gerenciamento do relacionamento com o cliente). Segundo Frederick Newell, (2000) esse gerenciamento é um processo de modificação da atitude do consumidor com o tempo e de aprendizado com cada interação, de personalização do tratamento do cliente e do fortalecimento dos vínculos entre o cliente e a empresa. Com toda essa bagagem de banco de dados, os profissionais do marketing segmentam os clientes, de modo que possam vender mais a um custo menor.

### **3. ENTENDENDO O CONSUMIDOR ONLINE**

Para Kotler e Keller (2006) o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Por essa razão, percebe-se a necessidade e a importância que os gestores adquiram conhecimento sobre os fatores que 13 influenciam o comportamento de compra, a fim de proporcionar produtos e serviços que agreguem valor ao cliente.

O marketing digital vem se potencializando e tornando-se importante a cada dia que passa para as empresas atuais, Não somente pela tecnologia, mas também por causa das constantes mudanças de comportamentos do consumidor moderno, que tem utilizado com grande frequência a Internet como um meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

O consumidor online tem buscado informações consideráveis sobre os produtos e serviços ao qual tem interesse, para conhecer experiências de outros consumidores que adquiriram tal produto. Imagine suas últimas compras, quantas vezes você utilizou o Google como um utensílio de busca, para procurar informações que sirvam de comparativo entre smart-phones, computadores, ou produtos similares, como as diferenças da TV LCD e LED, ou ainda uma sugestão sobre um lugar ou hotel que ofereça uma colônia de férias com um preço acessível? Grandes partes dos consumidores online usam a Internet como principal fonte de informação para conhecer os produtos e serviços, antes determinar se irá comprar ou não.

Em relação à conveniência, destaca-se a teoria de Abraham Maslow, citada por Bergamini (2008), segundo a qual as necessidades das pessoas podem ser distribuídas numa hierarquia de cinco agrupamentos de objetivos, que se denominam necessidades básicas. Atualmente na internet, a maioria das informações são arrecadadas de alguns blogs, fóruns de discussão, YouTube, Vimeo, Wikipédia, reclame aqui (espaço do consumidor na internet) e outras fontes de pesquisa que dar-se-á o nome de mídias sociais. Estes são alguns sites em que os conteúdos são elaborados pelos próprios consumidores online, gerando informações atualizadas sobre praticamente qualquer atividade econômica, produtiva ou oferta de serviço do planeta.

Mas, atualmente, o consumidor tem se habituado a desenvolver relacionamentos e se comunicar pela Internet com alguns de seus amigos, eles estão frequentemente trocando informações e ideias por meio das redes sociais, como o Facebook, por exemplo. Há também outras redes como o Twitter e o Linked In, que além de serem usadas para trocar informações diárias entre amigos, servem para repercutir experiências de consumo deles mesmos.

As redes sociais geram disseminação de tais informações por manterem uma rede interconectada, onde o usuário ou consumidor que escreve sobre algum determinado assunto ou produto, pode ter sua informação transmitida para muitos lugares e até países, por meio das diversas pessoas que se relacionam com ele.

Nas redes sociais, um consumidor nunca está sozinho. Uma reclamação ou um elogio, afeta não somente a eles e sua rede de amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, ampliando

o poder da mensagem. É claro que a publicidade é uma ferramenta muito útil na Internet, pois quando o consumidor está em busca de informações no Google, Bing ou Yahoo, ele é afetado pela publicidade que está veiculada em links patrocinados. E quando ele utiliza as mídias e redes sociais, ele é afetado pelos banners e vídeos publicitários veiculados nos Blogs, Fóruns, Youtube e nas redes sociais.

Uma rede social pode ser determinada como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) Wasserman e Faust, (1994); Degenne e Forse, (1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

O consumidor online, sempre que necessário, pode se conectar também com sites que permitem verificar a reputação de uma marca ou produto, isso o ajuda na hora da decisão de compra, um desses sites é o Reclame aqui, criado em 2001. O site contém em média 300 mil reclamações diárias e mais de 35 mil empresas cadastradas. O site tem sido o porta-voz de muitos brasileiros insatisfeitos com os serviços prestados pelas empresas.

As reclamações cadastradas no Reclame Aqui geram um ranking, atualizado constantemente, das empresas conforme número de reclamações, tempo de resposta, ausência de resposta, índice de Solução, Número de Avaliações, nota do reclamante e índice de voltar a fazer negocio com a empresa, considerados a partir do momento em que o usuário efetuou a reclamação.

É importante saber que somente uma pequena parte do total de usuários é de fato afetada pelo marketing digital. Enfim, são muitos os caminhos e ações que podem ser utilizadas na Internet para atingir o consumidor. Escolher qual, e principalmente, evitar perda de dinheiro em ações sem resultado, depende muito de conhecimento, pesquisas e planejamento. Como alertam Liao e Cheung (2001), cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor.

#### **4. O MARKETING CONTEMPORÂNEO**

Com a chegada da internet tem aumentado, cada vez mais, a forma de conduzir o marketing, de forma viral e eletrônica. Com isso, a mídia digital virou uma coisa comum nos dias atuais, e ficou cada vez mais simples ter acesso a novos produtos ou serviços através de e-mails, sites ou redes sociais, aumentando o leque e potencializando o poder de aquisição de compra dos clientes.

Todas as formas atuais de atividades tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como talmas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual (todas as modalidades estão confundidas aí, mas de um modo atenuado). (BAUDRILLAD, 1981, p. 113)

Com essas novas tendências às empresas criam nas redes sociais, conteúdo educativo, ou de referência aos seus produtos e serviços, de forma a atrair mais clientes para suas páginas, induzindo as pessoas a adquirir seus produtos, ou então, compartilhar sua página nas redes, de forma que se propague cada vez mais sua marca na internet.

Depois da chegada da internet, para toda empresa é necessário investir em tecnologia para obter resultados mais positivos em relação à concorrência. E a empresa que não se inovar para essa nova tendência, poderá sofrer prejuízo em longo prazo.

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato de cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato. (KOTLER 1999, p. 151)

## **5. COMO OS CONSUMIDORES SE COMPORTAM**

Segundo Rennó (2009), em função da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Por que uma pessoa compra? Quais as características que fazem a diferença na hora da compra? Quem compra o quê?

A influência que vem da família é a principal característica dos consumidores.

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Cada grupo de consumidor tem uma particularidade: um compra para aparecer, outro por segurança, há quem busque novidade e outros, produtos ecológicos. O que faz uma pessoa pertencer a determinado gênero varia de acordo com as idades e com o estágio profissional. Em complemento, Limeira (2007) destaca ainda a existência de vários aspectos psicológicos que exercem influência sobre o comportamento de compra do cliente, que são:

Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente; Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto; Percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação. O aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória. (LIMEIRA, 2007, p. 57)

## **6. FATOR CULTURAL**

A relação cultural é vista como a personalidade da sociedade que evidencia e assimila conhecimentos, riquezas, ideais e favoritismos de uma organização ou sociedade. Nela se inclui grupos com seus próprios modos de comportamento e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento das várias culturas de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

A propósito, Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Os valores culturais são intensos, portanto através de uma compreensão cultural pode-se melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Assim sendo, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos.

## **7. FATOR SOCIAL**

Alguns fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status trazem

grande grau de controle sobre as pessoas. Uma das principais variáveis são os grupos de referência que se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

No meio dos grupos de referência, destaca-se que talvez o grupo familiar seja o determinante mais significativo do comportamento do consumidor, devido à estreita e constante influência entre os seus membros.

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Um membro participa de muitos grupos e a colocação desse membro em cada grupo pode ser marcada em termos de papéis e status. Dependendo das ocupações que uma pessoa dispõe ou desenvolva, ela possui mais destaque que outras. Sendo assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

## **8. FATOR PESSOAL**

As solicitações dos consumidores e a aptidão de satisfazer essas solicitações mudam de acordo com os interesses, porém apesar de suas deficiências, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida adequado para sinalizar de que forma as solicitações podem variar, para então, fazer disso como boas influências no processo de aquisição dos bens ou serviços.

Referindo-se à autoimagem e personalidade, Kotler e Keller (2006, p. 193) observam que:

[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. (KOTLER E KELLER, 2006, P. 193)

Cada cliente procede de forma diferente sob estímulos semelhantes. A base do conhecimento, ponto de vista ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os clientes a agirem, cada um, de maneira distinta. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida. Portanto, tipos de consumos diferentes. Ao profissional de marketing, exige-se, estar atento às características de seus clientes para ter assertividade na abordagem dos mesmos.

## **9. FATOR PSICOLÓGICO**

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2009, p. 24), as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ser predisposição para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este. Dessa forma, atitude tem relação direta com a reação das pessoas em relação a bens ou serviços, sendo possível identificar certo grau de influência no comportamento de compra dos indivíduos quanto à atitude no processo de tomada de decisão, daí a necessidade de seu conhecimento e utilização nas estratégias de marketing das empresas.

O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

## **10. EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR**

Sempre que se precisa de algum tipo de serviço ou produto, o mínimo que se espera é que tenha qualidade. Um bom atendimento, é muito mais fácil e possível de conseguir do que se imagina, está no simples fato de cultivar uma relação de “camaradagem”, superar expectativas. Criar um CICLO DE SERVIÇO desde a entrada com um bom dia! Boa tarde! Boa noite! Até um Sempre as Ordens! Conte Comigo! A final, os clientes julgam os serviços que recebem a partir da maneira pela qual são tratados por todos aqueles com quem têm contato. É preciso que o funcionário seja astuto, perspectivo e saiba identificar, já no primeiro contato, a necessidade, personalidade e estado de espírito do cliente, usando a experiência e a precisão.

Segundo Kotler (2000), a empresa deve sempre oferecer um ótimo atendimento aos clientes e satisfação das necessidades, pois os clientes sempre buscam os melhores custos, qualidade, confiabilidade, prazos e outros.

Eles buscam sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da forma de atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER, 2000, p. 56).

Oferecer um atendimento personalizado aos clientes é fundamental, para este triângulo entre cliente, mídia social e empresa, pois o sucesso a longo prazo da empresa pressupõe em compreender as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo produtos e serviços para satisfazê-los, criando um círculo de fidelidade, e possibilitando à empresa se tornar mais competitiva perante seus concorrentes.

Controlar um processo de prestação de serviço para a uniformidade de resultados em geral conduz a uma diminuição de satisfação do cliente, ao invés de aumentá-la. As pessoas não lhe atribuirão notas altas, se você as tratar de forma robotizada, mecânica e padronizada. (ZEMKE, 1995, p.19).

Satisfazer o cliente é uma filosofia baseada em parcerias, participação de todos os membros da organização, pois todos estão em busca do mesmo objetivo: a melhoria contínua dos produtos e serviços online.

Qualidade resumidamente poderia ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de agregar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho (refazer o que já havia sido feito por existir alguma impropriedade ou falha) e a obsessão pelo “defeito zero” são regras inadaptáveis para as organizações que desejem permanência e lucro. A qualidade de serviço muda de acordo com a melhora de renda do cliente, ou seja, seu padrão de vida fica mais exigente e aumenta, em matéria de produto, atendimento, qualidade do produto e do serviço. Entretanto, a competitividade está em alta, e com abertura de novos mercados, as empresas começaram a investir e se preocupar em algo que não se prestava atenção antes: os clientes. (ARAUJO, 2001, p. 210, 211).

Com isso, ajudou a influenciar a qualidade na prestação de serviço nas empresas, com novas tecnologias, novos meios de acesso à informação digital, tornando o aperfeiçoamento dos profissionais constante. E nos dias de hoje a intensa busca da qualidade é maior ainda.

A tecnologia é importante para a qualidade de serviço, desde que seja usada de forma positiva e que tenha verdadeira serventia para atingir a melhoria dos serviços. Velocidade ou eficiência sem qualidade não é eficácia. (DENTON, 1990, p.202). Nas atividades de prestação de serviços online é muito difícil atingir uma qualidade consistente e contínua. A filosofia da qualidade total diz que a qualidade não é uma meta fixa a ser alcançada, celebrada e depois esquecida; ao contrário, ela é um alvo em movimento, e a meta deve estar relacionada à melhoria contínua.

Qualidade não é um seminário ou um manual que possibilita que uma empresa implante mudanças da noite para o dia. É um sistema de gerenciamento voltado para a satisfação do cliente e deve ser implementada com um processo na organização como um todo. Qualidade constitui determinação do cliente e não da área técnica de marketing ou da gerência geral. Ela é fundamentada na experiência da relação do cliente com o produto ou serviço, medida de acordo com as suas exigências – explícitas ou não, conscientes ou simplesmente percebidas, tecnicamente operacionais ou inteiramente subjetivas – sempre representando alvo variável em mercado competitivo. (DEMING, 1990, p.335).

Portanto, o conceito de qualidade serve como um ponto de partida para orientar todas as demais ações, internas ou externas, quando da estruturação de um programa de qualidade. De acordo com Gerson (1999), quando se pensa em atendimento logo se imagina algo que se faz por uma pessoa que compra serviços/produtos de uma determinada organização. Mas existe outro tipo de atendimento, que é definido como a equipe, que trabalha junto atua rumo à satisfação de seus clientes, onde assim pode esperar que os mesmos prestassem excelente atendimento aos clientes, se tratados cordialmente. A mídia social ao qual a empresa tem utilizado para atender as necessidades do cliente e suas dúvidas, ou seja, o cliente tem que ter fácil acesso a alguém online que tire suas dúvidas.

Kotler (1998) afirma que o atendimento às reclamações de clientes é de extrema importância, pois os clientes que têm suas reclamações atendidas de modo satisfatório acabam se tornando fiéis à empresa, bem mais do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos. Cada empresa tem suas características específicas e, certamente, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção e a empatia. Compreender o consumidor quer dizer entender suas necessidades e a maneira com a qual ele se relaciona com o mundo.

Além disso, conforme Gerson (1999), a empresa precisa cuidar de seus clientes, mostrando que se preocupa com eles, com a satisfação de seus desejos e necessidades, mas para isso a empresa deve ter algumas características:

- **Credibilidade:** é algo que a empresa tem que possuir no mundo dos negócios. Os clientes compram para economizar ou ganhar tempo e dinheiro, ou para massagear o próprio ego, se a empresa estiver preparada deve fazer programas de recuperação de serviço para assegurar todos os seus clientes, melhorando sempre o desempenho de seu serviço.
- **Acessibilidade:** é tornar os seus serviços acessíveis e fáceis aos seus clientes. O cliente não quer preocupação e coisas difíceis, como ter que passar de um funcionário para outro.
- **Confiabilidade:** a empresa tem que realizar no tempo determinado o que prometeu, pois, os clientes querem ter a certeza de que serão atendidos. A confiabilidade gera nos consumidores o sentimento de estarem confortáveis e confiáveis junto aos negócios da empresa.
- **Excelência:** todos devem se empenhar para garantir a excelência, porque os clientes esperam trabalhar com excelentes empresas e querem se sentir excelentes também.

Para ser excelente em atendimento ao cliente é necessário conhecer ao máximo o produto ou serviço com o qual trabalha, e também sobre a empresa e o seu



departamento. Somente conhecendo a fundo o tipo de trabalho é possível dar um atendimento a altura que os clientes merecem e, assim, eles também vão gostar da maneira com que foi atendido, ou seja, com confiança, sabendo mostrar e demonstrar tudo que lhe foi pedido (WING, 1998).

O princípio de se “Manter o contato” com o cliente é sempre importante, pois a pós-venda pode ser primordial para a empresa, haja vista que é uma oportunidade de captar novos clientes e novas possibilidades de negócios. Segundo Wing (1998), os princípios básicos para um bom atendimento são: ter satisfação onde trabalha; atender com alegria; atenção ao cliente; ter conhecimento no que faz; ter humildade para aprender sempre; pontualidade; ter realmente a satisfação do cliente em primeiro lugar; manter contato; não incomodar o cliente com assuntos desnecessários; confiar e valorizar as reclamações.

O primeiro item, “ter satisfação onde trabalha”, consiste em um princípio muito importante, que é se a pessoa não está satisfeita com seu trabalho, com sua empresa, com sua função, não tem como fazer um bom atendimento aos seus clientes até mesmo por motivos pessoais, pois não é possível tratar e atender bem um cliente se o próprio atendente não se sente bem. Para ser excelente em atendimento ao cliente é necessário conhecer ao máximo o produto ou serviço com o qual trabalha, e também sobre a empresa e o seu departamento. Somente conhecendo a fundo o tipo de trabalho é possível dar um atendimento a altura que os clientes merecem e assim eles também vão gostar da maneira com que foi atendido, ou seja, com confiança, sabendo mostrar e demonstrar tudo que lhe foi pedido (WING, 1998, p. 167).

Segundo Dias e Arrais Dias (2000, p.119) Verificar se o cliente atingiu o estado de satisfação de suas necessidades faz com que ele adquira confiança no atendente e na empresa. Após o atendimento deve-se verificar se o cliente ficou satisfeito com os serviços prestados (ou quando for o caso, o produto adquirido). A verificação poderá ser feita através de observações ou questionamentos ao próprio cliente. Os outros princípios são importantes também para se conquistar a qualidade no atendimento, haja vista que formam um conjunto que precisa ser alcançado.

## **11. NEUROMARKETING E SEU CONCEITO**

O neuromarketing é uma tentativa de entender cientificamente o comportamento dos consumidores. Em laboratório, sensores mapeiam as reações positivas e negativas do cérebro a certos estímulos, como cores e sons. Essas informações, se bem analisadas, são cruciais para as companhias.

Das diferentes disciplinas sociais e biológicas com as quais o marketing pode se beneficiar, a ciência do cérebro é a mais importante. Para entender o paradigma emergente da pesquisa do consumidor, profissionais de marketing devem apreciar o poder e complexidade do cérebro humano (ZALTMAN, 2007, p.27).

Segundo o renomado consultor de marcas Martin Lindstrom, o neuromarketing – união entre o marketing e a ciência – “é a chave para abrir a nossa lógica de consumo – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2009, p.13).

Desenvolvido por um grupo de pesquisadores norte-americanos, liderados pelo médico e pesquisador Gerald Zaltman da Universidade de Harvard, Estados Unidos, o neuromarketing surgiu no final da década de 90 através de estudos acadêmicos com aparelhos de ressonância magnética utilizados para fins de marketing e não de estudos médicos.

No entanto, o termo neuromarketing só seria cunhado após alguns anos, por meio do professor Ale Smidts de marketing da Erasmus University em Roterdã, Holanda. Sua consolidação veio com a divulgação de uma pesquisa científica no jornal acadêmico Neuron, da Baylor College of

Medicine em Houston, Texas. O estudo consistia na experimentação dos refrigerantes Pepsi e Coca-cola, sem que os experimentadores soubessem qual marca bebida estavam consumindo. O resultado do estudo constatou que a preferência pela marca Pepsi estava relacionada com a identificação e lembrança gerada pela marca e não pelo seu sabor, ou seja, foi comprovado que as declarações dadas pelos experimentadores sobre preferência, identificação e respostas cerebrais não eram compatíveis.

O neuromarketing possibilitou aos profissionais do meio monitorar as emoções vividas pelo consumidor durante o processo de consumo, ao prever o estado cerebral dos indivíduos expostos a mensagens publicitárias e identificar quais pontos do cérebro humano estão sendo estimulados. Tudo graças aos aparelhos de ressonância magnética, responsáveis pela identificação de atividades cerebrais, formação de sinapses e reações.

## **12. ESTUDO DE CASO NETSHOES LÍDER DO VAREJO ESPORTIVO ON-LINE**

A empresa Netshoes, uma rede de lojas que tem crescido muito nos últimos tempos, com especialidade na venda de artigos esportivos, a varejista brasileira se firma como uma das maiores lojas virtuais do país segundo, Luiza Dalmazo (2011).

A Netshoes foi inaugurada no mercado com a venda de tênis e sapatos em lojas físicas, fundada em fevereiro de 2000 pelo empresário Marcio Kumruian. Nessa fase, chegou a possuir, na cidade de São Paulo, oito estabelecimentos. Mas o futuro da empresa começaria a mudar logo no ano seguinte, quando Kumruian e equipe passaram a comercializar artigos pelo Mercado Livre, plataforma online de compra e venda de produtos. “Diferentemente de outros empreendedores, os sócios da Netshoes perceberam cedo o potencial dos negócios na internet”, diz Stello Tolda, diretor de operações do Mercado Livre para a América Latina. Aos poucos, todos os esforços da operação foram vertidos ao ambiente online. Em 2007, as lojas físicas foram fechadas. De lá para cá, o crescimento da empresa segue a um ritmo superior ao da média de mercado, de 40% ao ano.

Dez anos depois de sua primeira incursão na rede, a Netshoes alcançou a colocação de terceiro site de web commerce mais acessado do país — ficando atrás apenas do site Americanas.com e Submarino.com. Ressaltando que: ficaram para trás os sites das lojas Saraiva, Magazine Luiza, Walmart e Extra, entre outros gigantes do e-commerce brasileiro.

O grande crescimento da Netshoes se deu no ano de 2010, quando saltou seis posições no ranking. “Eles são os únicos exclusivamente online e de nicho entre os maiores”, diz José Calazans, analista de mídia no Ibope/NetRatings. Audiência, obviamente, não é o fator mais importante para o sucesso de uma loja virtual. A empresa não divulga seus números reais, mas estimativas de mercado mostram que o faturamento da Netshoes hoje já ultrapassa mais de 400 milhões de reais, cerca de 100 milhões de reais em 2008. No mercado, há expectativa de crescimento ainda maior nos próximos anos, em especial pela aproximação da Copa do Mundo de 2014 e da Olimpíada de 2016, que serão realizadas no país.

Em novembro de 2010, a companhia recebeu um aporte de valor não divulgado do fundo americano Tiger Global, que tem investimentos em empresas como LinkedIn e MercadoLivre. Há cerca de dez anos, o segmento de moda e acessórios — incluindo calçados e artigos esportivos — não compunha nem entre as dez maiores categorias do e-commerce brasileiro. Em 2011, a participação do segmento estimou ser de 7% do total comercializado, 20 bilhões de reais no Brasil. Entre outros feitos de pioneirismo online, a Netshoes foi uma das primeiras empresas brasileiras a adotar sistemas de personalização de dados para recomendação de produtos. Nos dias de hoje, o site arrecada cerca de 1 000 avaliações de produtos por dia, aprimorando suas vendas.

A Netshoes inovou ao dar uma atenção à apresentação e à visualização dos produtos no site, uma questão preocupante para o comércio online de itens de uso pessoal, em geral mais suscetíveis a devoluções do que artigos de outras categorias. “Detalhes como esses os ajudaram a conseguir uma relação com o cliente acima da média do e-commerce nacional”, diz Pedro (2011) Waengertner, professor de comércio eletrônico da ESPM.

Em grande parte, as manobras da Netshoes são inspiradas na Amazon, maior site de comércio eletrônico, e também na Zappos, loja de sapatos e roupas que foi comprada pela empresa de Jeff Bezos, em 2009, por 850 milhões de dólares. Da mesma maneira que a Amazon “aluga” sua plataforma de vendas para outras lojas — em um dos casos, fechou com a Toys ‘R’ Us para comercializar brinquedos —, a Netshoes transformou-se em um canal online para vendas de clubes de futebol e outras marcas. Hoje, a empresa é responsável por 14 lojas temáticas online, sendo elas a do Flamengo e do Palmeiras, além de marcas como Timberland e Havaianas Americanas.com e Globoesporte.com. A grande semelhança com a Amazon fez com que surgissem rumores sobre uma possível aquisição da brasileira pela empresa de Bezos. Na dúvida, a Netshoes já mostrou que seu passa tempo favorito é lucrar na web.

### 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se conhecer como o MARKETING DIGITAL impacta o comportamento do Consumidor. O Marketing Digital é um novo conceito que está sendo utilizado pelas empresas como uma fonte de inovação do marketing. O marketing digital é um dos segmentos que mais tem crescido no mundo atualmente e ao se tratar de tendência de propaganda, é um caminho sem retorno, onde as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário.

A aproximação do consumidor e a propaganda moderna encontraram nas mídias sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato e, por isso, é cada vez maior o número de empresas que buscam nas mídias online várias formas de divulgação de seus produtos e serviços.

A internet também não é algo novo, criada em meados da década de 70, já há um bom tempo utiliza-se e-mails, sites, lojas virtuais, redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube entre outros. Com ela pode-se ter um mecanismo de grande porte para alcançar os clientes e consumidores. O consumidor online tem buscado informações relevantes sobre os produtos e serviços ao qual tem interesse, para conhecer experiências e desgostos de outros consumidores que adquiriram tal produto. Nos dias atuais existem ferramentas de buscas poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximo ao local de onde o consumidor está no presente momento e até demonstrar as insatisfações referentes ao produto e/ou serviço. As grandes organizações atuais tem adotado o marketing digital como sua principal estratégia para alcançar o sucesso.

Cabe a nós administradores um olhar mais crítico a estes estudos e linhas de pensamento, uma vez que no futuro ou já na atualidade, as empresas onde trabalharemos ou serão clientes ou fornecedores deste sistema, ao qual fazemos citação.

Se o ser humano está sentindo os efeitos desta revolução chamada Marketing digital, então é importante saber como tirar proveito das mídias sociais encontradas na internet. É preciso que haja conhecimento suficiente sobre o assunto, tecnologia, investir tempo com pessoas e muita paciência para alcançar o resultado final, ou seja, conquistar seus clientes e consumidores. O marketing digital atrai, converte, relaciona, vende e analisa para se ter um resultado efetivo.

### 14. REFERÊNCIAS

- ALLEN, Cliff. **Marketing one to one na Web**, São Paulo: Editora, 2002
- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- ARAUJO, L. C. **Organização, Sistemas e Métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo. Atlas, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

DENTON, D. K. **Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Markron: Mc Graw Hill, 1990.

DEMING, Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Markes Saraiva, 1990.

DIAS e ARRAIS DIAS, Ricardo R. e Silvana B. **Atendimento Superior: o caminho para atender clientes com vibração, brilho e competência**. Goiânia: Editora Gráfica Terra, 2000.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. *Intoducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

ENDEAVOR, **Marketing digital para empreendedores** – Material produzido em parceria entre Endeavor Brasil e Resultados Digitais, 2013. Torres, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010 Site Socialnomics. O marketing digital, acessado em 03/2014. Disponível em: <http://www.socialnomics.net/>

GERSON, R. F. A. **excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prenti-ce Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão de Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRATOS, from strength to success. **Defense Industry Equity Market Environment & Potential Catalysts**. 2000.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow; **Internet Based E-Shopping and Consumer Atitudes: an Empirical Study**; Information & Management; Nr. 38; 2001; pp. 299-306.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

DELLAERT, B. G. C., & KAHN, B.E. **How to tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting**. Journal of Interactive Marketing. 13, 1, pp.41-54.

LI, Charlene. Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

DALMAZO, Luiza. **Netshoes, a craque do varejo online**. Exame.com 26/01/2011

MARINS FILHO, Luiz Almeida. **10 dicas para um atendimento excelente**: São Paulo: Commit, c2009.

MENEZES, Valdelício, **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**, 7 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/> Acessado em 02/04/2014

NEWELL, Frederick. *Customer relationship management in the new era of internet marketing*, New York: McGraw-Hill, 2000.

PEREIRA, Lucas. **O impacto do marketing digital na vida dos consumidores** - Pesquisa de Campo para avaliação do comportamento do consumidor e o marketing digital para realização do Trabalho de Conclusão de Curso dos respectivos alunos: Bruna de Paula, Lucas Pereira e Melissa Tuler, Estudantes do curso de Administração na Universidade de Mogi das Cruzes, pesquisa realizada em 2014. Disponível para visualização em: [https://docs.google.com/forms/d/1GO\\_XHKoflwPK-KqtC5kXdGQbdOIQ5ucEmL7bOnW1-II/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1GO_XHKoflwPK-KqtC5kXdGQbdOIQ5ucEmL7bOnW1-II/viewform)

**Pague Seguro sua compra protegida**. Disponível em: [https://pagseguro.uol.com.br/para\\_voce/como\\_funciona.jhtml#rmcl](https://pagseguro.uol.com.br/para_voce/como_funciona.jhtml#rmcl) Acessado em: 03/11/2014

RODRIGUES, Márcia. **E-Marketing um novo conceito**. Acessado em 03/2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/e-marketing-um-novo-conceito/73931/>

RENNÓ, Flavia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SANTIAGO, Marcelo, **O que é SEO?** Disponível em: <http://www.seoparainiciantes.com/o-que-e-seo->

otimizacao-de-sites/. Acessado em: 03/11/2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, possuindo e sendo** (5ª Edição) Cidade: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie L. – **Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMBRANA, Carlos, **Como é em cada país: Saiba como se comportam os consumidores ao redor do mundo** Jul/09, disponível em: [http://www.e-synapsis.com.br/pesq\\_0809.html](http://www.e-synapsis.com.br/pesq_0809.html) Acessado em 02/04/2014

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

STANLEY, Morgan. **Relatório de Pesquisa sobre tecnologia**, 1997.

WING, M. J. **Como falar com seus clientes: o guia da Arthur Andersen**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. **Social Network Analysis Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WEINBERG, R., Burton, D., Yukelson, D. e Weigand, D. (2000). **Perceived Goal Setting Practices of Olympic Athletes: An exploratory Investigation**. The Sport Psychologist, 14, 279-295.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: essential insights into the mind of the market**. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2007.

ZEMKE, R. **A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1995.

**NÚMERO DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET PASSA DE 100 MILHÕES**, disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acessado em: 02/11/2014

HAUSER, Fernando, **Estratégia Reclame Aqui**, disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/uploads/reclameaqui-mauriciovargas-marketing-junho-2012.pdf>.

Acessado em: 02/11/2014.