



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

IANE SANTOS DO CARMO

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA

FEIRA DE SANTANA
2018

IANE SANTOS DO CARMO

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

FEIRA DE SANTANA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

IANE SANTOS DO CARMO

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). MS. Annita Kelly Cardoso Andrade Souza
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a). Dra. Sandra Maria Cerqueira da Silva
Universidade Estadual de Feira de Santana

RESUMO

A tecnologia e a mudança de comportamento dos consumidores tem alavancado o setor de varejo online no Brasil, o objetivo dessa pesquisa é identificar os hábitos de consumo e demonstrar a importância dos comentários e seus efeitos na decisão de compra. O intuito da pesquisa é descrever e analisar o perfil dos usuários de varejo online.

Com objetivo de validar o estudo acadêmico foi utilizado como instrumento de pesquisa à observação dos usuários e seus respectivos comportamentos diante das mídias sociais e posteriormente foi aplicado um questionário para verificar as hipóteses levantadas são pertinentes.

Como parâmetro de estudo foi utilizado o site das lojas Americanas como critério de observação já quanto aos questionários foram entrevistados 78 pessoas que são ativos no uso das redes e mídias sociais.

Palavra-chave: Marketing Digital, Comportamento do Consumidor, Satisfação.

ABSTRACT

Technology and consumer behavior change has leveraged the online retail sector in Brazil, the aim of this research is to identify consumer habits and demonstrate the importance of comments and their effects on the purchase decision. The purpose of the research is to describe and analyze the profile of online retail users.

In order to validate the academic study, it was used as a research tool to observe the users and their respective behaviors in relation to the social media, and later a questionnaire was applied to verify the hypotheses raised are pertinent.

As a parameter of study, the American stores website was used as an observation criterion. As to the questionnaires, 78 people were interviewed who are active in the use of social networks and media.

Key words: Digital Marketing, Consumer Behavior, Satisfaction.

LISTAS DE FÍGURAS

Figura 1- Página de vendas das lojas Americanas	46
Figura 2- Prancha chapinha Nano Titanium 450 °F BIVOLT	47
Figura 3- (Smartphone Motorola Moto G 5S)	48
Figura 4- Smart TV LED 43” LG 43LJ5500.....	49
Figura 5- iPhone 8 Cinza Espacial 64GB	50
Figura 6 - Guarda Roupa Casal	51
Figura 7 - Jogo de Painéis Tramontina	52
Figura 8 Refrigerador Electrolux Duplex	53

LISTAS DE GRAFICOS

Gráfico 1-Periodicidade de compras pela internet	55
Gráfico 2- Análise de comentários (avaliações, reclamações e as estrelas) das páginas das lojas.	56
Gráfico 3-Tipos de produtos adquiridos nas lojas virtuais.....	57
Gráfico 4- Empresas preferidas para compras online	58
Gráfico 5- Causas que efetivam a compra em lojas virtuais	59
Gráfico 6- Nível de relevância dos anúncios de propagandas.....	60
Gráfico 7- Análise de credibilidade.....	61
Gráfico 8- Nível de atenção dos consumidores em relação às propagandas.	62
Gráfico 9- Frequência de interação e comentários nas mídias sociais	63
Gráfico 10- Busca por informações de produtos de vendas online	64
Gráfico 11- Atitudes tomadas quando o cliente é lesado por lojas virtuais.....	65
Gráfico 12- As propagandas e o estímulo que ela exerce sobre o consumidor	66
Gráfico 13- Pesquisa em sites que fazem comparação de produtos	67
Gráfico 14-Uso de site que verificam as qualificações da loja	68
Gráfico 15- Hábitos de Consumo	68
Gráfico 16 – Experiências ruins por compras pela internet	70

TABELAS

Tabela 1- Periodicidade de compras pela internet	55
Tabela 2- Análise de comentários (avaliações, reclamações e as estrelas) das páginas das lojas.	56
Tabela 3- Tipos de produtos adquiridos nas lojas virtuais.	57
Tabela 4- Empresas preferidas para compras online	58
Tabela 5- Causas que efetivam a compra em lojas virtuais	59
Tabela 6- Nível de relevância dos anúncios de propagandas	60
Tabela 7- Análise de credibilidade	61
Tabela 8- Nível de atenção dos consumidores em relação às propagandas.	62
Tabela 9- Frequência de interação e comentários nas mídias sociais	63
Tabela 10- Busca por informações de produtos de vendas online	64
Tabela 11- Atitudes tomadas quando o cliente é lesado por lojas virtuais	65
Tabela 12- As propagandas e o estímulo que ela exerce sobre o consumidor.....	66
Tabela 13- Pesquisa em sites que fazem comparação de produtos	67
Tabela 14- Uso de site que verificam as qualificações da loja.....	68
Tabela 15- Hábitos de Consumo	69
Tabela 16- Experiências ruins por compras pela internet	70

1. INTRODUÇÃO	9
2. METODOLOGIA	14
3. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING CONTEMPORÂNEO: As bases do marketing digital.	17
3.1 MARKETING.....	17
3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	19
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	26
3.5 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	28
3.6 MARKETING DIGITAL	30
3.7 INBOUND MARKETING.....	33
3.8 MARKETING DE CONTEÚDO	35
3.9 MÍDIAS SOCIAIS	36
3.10 REDES SOCIAIS	37
3.11 SEGURANÇA ELETRÔNICA	38
3.12 MARKETING DE REFERÊNCIA	39
4. COMENTÁRIOS EM MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	43
4.1 LOJAS AMERICANAS	43
4.2 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS COMENTÁRIOS DE CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS	46
4.3 DISCUSSÃO SOBRE A OBSERVAÇÃO	54
5. ANÁLISE DOS DADOS	55
6. CONCLUSÃO	71
7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	73

1. INTRODUÇÃO

Os formatos de propagandas convencionais influenciam cada vez menos os consumidores da era digital, a acessibilidade à internet no Brasil é progressiva junto a isso à redução de preços de computadores e dispositivos móveis, as mídias sociais apontam uma tendência expressiva em ditar regras do comportamento dos consumidores. Tais influências estão enraizadas na inferência que as empresas têm cunho predominantemente capitalista e suas informações não condizem com a verdade dos fatos. Cada vez mais é observada uma inclinação comportamental dos consumidores que tem suas preferências baseadas em sites especializados, pessoas famosas (os formadores de opiniões), nas mídias sociais e na experiência passadas de outros consumidores. Tais referências são importantes em razão de que o meio digital tem um poder elevado de persuasão sobre os consumidores sendo uma perspectiva atual e duradoura.

As competições acirradas entre os mercados e os avanços tecnológicos impulsionaram um novo padrão de comportamento entre os consumidores: comércio eletrônico. Devido à praticidade, a redução de preços praticados pelas plataformas eletrônicas em comparação as lojas físicas, além da diversidade dos produtos oferecidos. Diante dessa nova perspectiva de pensamento dos consumidores as empresas precisam assumir uma nova postura na criação de produtos e serviços voltados para os consumidores virtuais.

O propósito do marketing é atender necessidades e desejos dos seus clientes, pesquisar o comportamento de compra, buscando reter consumidores dispostos a pagar por seus produtos ou serviços, bem como manter uma relação de fidelidade com a marca ou empreendimento. Como há uma demanda de clientes elevadas como experiências e vontades diversas um atendimento generalizado dificulta o processo de venda.

É muito difícil nos dias atuais construir marcas rentáveis e duradoras que prosperem no cenário atual, mantendo estratégias que não diferencie seus consumidores nem segmentem os mercados que desejem atuar, oferecendo as mesmas condições e opções a todos os clientes e obtenha êxito em atender o alto nível de exigência dos consumidores. A segmentação de mercado ajuda as organizações a definirem o público-alvo, diferencia os produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes, por conseguinte

promove a escolha das estratégias competitivas e eficazes para que alcancem seus objetivos.

Direcionam as ações estratégicas das organizações para alcançar os diversos públicos alvos na construção de valor do produto, na fidelidade e satisfação dos clientes. Fundamenta-se na ideia que é muito difícil um produto genérico atender a uma população distinta com hábitos, costumes e preferências diversas, logo não pode o empresário ignorar os anseios de seus consumidores pela diversidade. A segmentação de mercado orienta as organizações a empregar seus esforços em um determinado grupo de consumidores que apresentam uma preferência similar por determinado produto ou serviço, satisfazendo a demanda oferecida da melhor forma possível.

É conveniente a empresa definir seu público-alvo, diferenciar-se dos demais concorrentes e, por conseguinte promover estratégias competitivas e eficazes a fim de atingir o maior número possível de consumidores e torná-los satisfeitos, atendendo necessidades e desejos do público-alvo. No tocante ao comércio eletrônico é uma ferramenta excepcional, pois além de ampliar a gama de consumidores de uma forma eficaz com redução de custos com funcionários, reduz pontos fixos de vendas e impostos.

O acesso à tecnologia trouxe facilidade na comparação de produtos, preços e serviços, o poder de decisão de compra é baseado em informações precisas e objetivas, nesse sentido se faz necessário um estudo voltado para o ser humano e respectivamente seus anseios e necessidades. A conceituação de grandes empresas e-commerce diz respeito à confiança e a credibilidade e tem seus esforços voltados para o custo benefícios dos seus produtos, a capacidade de entrega em tempo hábil, reposição de produtos e estoque, promoções e descontos oferecidos pela empresa, variedade de produtos e serviços, a capacidade logística de atender diversas localidades, formas de pagamento, produtos sem defeitos ou de acordo com o que foi especificado no anúncio, funcionários treinados capazes de solucionar problemas com rapidez, logística reversa, a segurança eletrônica e o sigilo com os dados pessoais dos clientes.

Tudo isso assessorado por bons fornecedores e um bom relacionamento, geralmente os profissionais de comércio eletrônico precisam ter informações precisas e técnica acerca das compras que são feitas em grandes quantidades isso influenciará nas promoções futuras.

Pesquisa encomendada pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito junto com a Confederação Nacional de Dirigentes Logísticos (CNDL) nas 27 capitais brasileiras

apontam que 89% dos internautas fizeram algum tipo de compra através de lojas virtuais mesmo com a crise financeira. É um dado expressivo e corrobora com a ideia que o e-commerce é uma tendência duradoura para os próximos anos.

A publicidade online e ações de marketing interferem cada vez menos nas decisões de compra dos consumidores, as decisões são tomadas através de comentários na internet, experiências passadas e sugestões de outros consumidores.

A internet proporciona aos consumidores pesquisas de mercado com maior facilidade e comodidade, comparação de preços e qualidade através de experiências de outros consumidores e finalmente a compra efetiva do produto.

Diante disso se faz necessário estudar os hábitos de consumo para promoção de ações voltadas para atender as necessidades e expectativas bem como a satisfação dos clientes.

Como os comentários dos consumidores em páginas na internet ou redes sócias se relacionam com o comportamento de compra de novos consumidores?

Segundo Kotler: “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.” Diante disso, há necessidade por parte das empresas de compreender a percepção dos clientes sobre o produto ou serviço atendendo a satisfação dos clientes e, por conseguinte aplicar melhorias através da reengenharia ou ainda a criação de um novo produto.

Atualmente as empresas dispõem de uma ferramenta acessível e de baixo custo que são os comentários dos usuários finais nas mídias sociais, tais observações servem de base para qualificar um produto na opinião de possíveis compradores, logo:

- Comentários positivos nas redes sociais ou páginas de comércio eletrônico tendem a influenciar a compra bem como produzir propaganda gratuita e confiável.

As propagandas de referência ou marketing de referência popularmente conhecida como propaganda boca a boca são mais confiáveis no sentido que as empresas ou estão interessadas em vender um produto ou não entenderam a real necessidade do cliente. Portanto, o juízo de valor que o cliente faz do produto traz mais credibilidade do que as propagandas das empresas. Assim:

- As propagandas de referências são mais efetivas do que as publicidades convencionais

Apesar das propagandas apresentarem desgastes, as propagandas oficiais produzidas pelas empresas influenciam as pessoas mesmo com comentários depreciativos, pois as pessoas apresentam desejos e necessidades diferentes e as marcas ainda são uma referência forte que influencia a compra:

- O profissional de marketing influencia o consumidor mesmo com as propagandas de referência.

OBJETIVO GERAL

As campanhas publicitárias tradicionais parecem não satisfazer os consumidores atuais, não retêm as atenções e alguns se mostram avessos às propagandas praticadas pelas empresas. Uma das estratégias utilizadas pelas organizações são ações voltadas ao mundo virtual, por meio da contratação de influenciadores digitais ou formadores de opiniões que recebem produtos e serviços de forma gratuita ou são pagos para produzir conteúdos para atingir um determinado público-alvo, essa divulgação nas mídias sociais, as chamadas “merchandising”, se mostram mais efetivas do que as publicidades convencionais. Posteriormente a aquisição do bem ou serviço os consumidores deixam registrados nas páginas de internet sua percepção sobre o produto ou serviço bem como sugestões de possíveis melhorias, tais informações são valiosas visto que apresentam juízo de valor e norteiam decisões de outros consumidores, quando positivas essas avaliações podem confirmar as mensagens transmitidas pela equipe de marketing.

Após o advento da era digital, o marketing de referência, também conhecido como marketing de boca a boca foi disseminado tomando proporções ilimitadas e imprevisíveis, posto que, os relatos de consumidores que de acordo com suas experiências com os produtos/serviços interagem com outros prováveis consumidores compartilhando informações. É uma publicidade gratuita e de alto nível de credibilidade, uma vez, que o consumidor final não é patrocinado para promover o produto.

A presente pesquisa tem o intuito de responder o seguinte problema de pesquisa: Verificar a relação entre as experiências anteriores e aquisição de novos produtos no processo de compra online.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as interações sociais pós-venda
- Mostrar o perfil dos consumidores digitais e o hábito de influenciar outros consumidores
- Demonstrar os fatores que influenciam uma compra no meio digital

2. METODOLOGIA

Em que pese às novas perspectivas de mercado que cada vez mais indicam uma tendência permanente do comércio eletrônico, visto todo o exposto da importância econômica do marketing digital, com a intenção de analisar o comportamento dos consumidores e para bem atender os fins didáticos e requisitos dos trabalhos acadêmicos, o presente estudo tem por objetivo analisar os questionamentos levantados através da coleta de dados, análise e interpretação dos mesmos.

Esse estudo tem por objetivo verificar o perfil do consumidor online e bem como a percepção da compra e suas experiências anteriores influenciam efetivamente na aquisição de novos produtos de outros consumidores.

A fim de correlacionar o embasamento teórico com a perspectiva dos acontecimentos atuais é necessário aplicar ao estudo procedimentos científicos que verifiquem credibilidade ao trabalho acadêmico. Sobre a metodologia científica Lakatos (ANO p. 86) expõe “assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Quanto à pesquisa tem por conceito:

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2002, p.17).

Por conseguinte, a teoria será sustentada através de pesquisa bibliográfica, que segundo (GIL, 2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. De tal modo que o estudo foi elaborado com o auxílio de livros acadêmicos, sites e artigos científicos.

Como propósito gerais de estudo será utilizado a pesquisa descritiva é considerado o entendimento de Gil, (2002, p.42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

No intuito de levantar dados e analisar os resultados obtidos, a metodologia científica utilizada será o método quantitativo hipotético-dedutivo. Enquanto método pretende responder verificar as hipóteses formuladas e responder aos questionamentos da pesquisa. Lakatos (2003, p.106) utiliza-se da seguinte argumentação “que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese”.

Segundo Tripodi et al. (1975:42-71), apud Lakatos (2003,p.187) o método quantitativo descritivo:

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Tendo em vista o que foi dito, esse trabalho foi realizado em duas etapas inicialmente foi feita uma análise comportamental dos consumidores através da observação direta intensiva não estruturada, para esse fim, como objeto de estudo foi escolhido o site de varejo de bens de consumo lojas Americanas. A observação foi feita no dia 06 e 07 e junho de 2018 às 23h50min, pois todos os comentários do dia já estarão postados, as opiniões foram classificadas em três categorias: elogio dúvida e reclamação depois foi feita uma análise comparativa do conteúdo dos comentários e da percepção dos entrevistados no segmento de compras online.

Para compor a pesquisa foi analisado o comportamento dos consumidores pós compra e posteriormente foi analisado o *feedback* dos consumidores dos produtos e serviços disponibilizados na página da empresa e comparando com os resultados obtidos através dos questionários. A coleta de dados abordou a identificação, hábitos digitais e de compra, percepção ante os comentários de terceiros.

O instrumento de pesquisa de coleta de dados constitui na aplicação de questionário com 16 (dezesesseis) questões objetivas. Segundo Gil, (2002, pg. 116) “A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. Os questionamentos foram confeccionados através do site *qualtrics*, página eletrônica especializada em coletar respostas e tabular os resultados, o software disponibiliza os números em média, desvio padrão e gráficos. Posteriormente as questões objetivas foram distribuídas através do *whatsapp*, aplicativo de mensagens instantâneas para smartphone, o grupo de entrevistados foi composto por servidores públicos e estudantes de idades entre 18 e 50 anos de idade.

O tipo de pesquisa utilizado será a conclusiva descritiva que visa analisar o objetivo do estudo, o método científico hipotético-dedutivo e o método de procedimento foi à análise de conteúdo e a amostragem não probabilística.

Trata-se de um estudo comportamental dos consumidores perante análise dos comentários postados no site da empresa Americanas bem como aplicação de questionário, visando entender o posicionamento do consumidor quanto às experiências anteriores de outros consumidores e a influência que tais experiências exercem na opinião de outrem.

O trabalho será estruturado em dois capítulos. O primeiro capítulo abordará o marketing e suas derivações de merchandising no meio das mídias e redes sociais, já o segundo trata da análise dos resultados obtidos através do questionário aplicado.

3. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING CONTEMPORÂNEO: As bases do marketing digital.

3.1 MARKETING

O declínio da produção em massa padronizada foi resultado das insatisfações dos clientes que demandavam por diversidade das atividades produtivas, com um mercado consumidor cada vez mais exigente, haja vista as antigas relações de consumo (compra e venda de produtos e serviços) já não atendiam os anseios comerciais de obtenção de lucro e a teoria voltada para a produção foi substituída por uma visão direcionada para as preferências dos clientes. Em Kotler (2000, p. 155), vamos encontrar o seguinte esclarecimento: “A arte de vender produtos agora passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade”.

Houve então a necessidade de aperfeiçoamento nos processos produtivos industriais, em consequência, as competições entre os mercados intensificaram-se, e as organizações direcionaram seus esforços para melhoria da qualidade e conformidade dos produtos e serviços oferecendo valor agregado aos consumidores. Quanto à relação entre qualidade e satisfação a teoria explica:

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores. (KOTLER, 2000, p.79).

Naturalmente a qualidade é um indicador que produz satisfação e diferencia as empresas de seus concorrentes, de fato, para alcançar o nível pretendido de satisfação de mercado é necessário que a organização esteja atenta e monitore os anseios da sociedade. Essa visão é sustentada por Cobra (2009, p.11) que diz: “A essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. É impraticável que uma empresa tenha êxito em vender aquilo que deseja independente de quão bom seja o bem ou serviço, se não for aquilo que o cliente busca provavelmente não haverá demanda.

Assim o propósito do marketing é atender os desejos e as necessidades de seus clientes, pesquisar o comportamento do consumidor seja ele indivíduo ou organização e como agem em relação ao produto ou serviço oferecido, buscando sempre compradores dispostos a pagar e manter uma relação de fidelidade com a marca.

Kotler e Keller, (2000, p.108) consideram que “o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando implementando e controlando o esforço de marketing”.

Em virtude do que foi mencionado faz-se necessário que o profissional de marketing seja capaz de atender precisamente as necessidades dos clientes além de definir qual segmento de negócio atuará. Gerindo as informações, coletadas de forma eficiente além de supervisionar o empreendimento, interpretar os dados e planejar futuras estratégias a fim de enfrentar os concorrentes e manter-se no mercado.

Segundo o pensamento dos teóricos Kotler e Armstrong (2003) apontam que “marketing é o conjunto de atividades orientadas para a satisfação e necessidades dos clientes observando os interesses da organização para atingir as metas estabelecidas”. Dado o exposto podemos afirmar que o marketing surge das necessidades e dos anseios humanos. Kotler e Keller (2000) definem a necessidade como o estado de privação de alguma satisfação básica, em contrapartida no que tange aos desejos são carências por satisfações específicas, um terceiro conceito refere-se às demandas que são os desejos por produtos específicos, quando o cliente tem disposição e disponibilidade para adquirir determinado produto.

Em síntese, como objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, ele deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público (COBRA, 2003, p. 59).

Como o marketing não causa a necessidade, o seu papel é identificar e apontar soluções para os problemas diários. Exposto isso, faz-se necessário conceituar o objeto de trabalho que é o produto: é o bem ou serviço ofertado para satisfazer as necessidades dos clientes. A empresa por sua vez deve prestar um serviço em vez de vender a mercadoria, quando a empresa se volta apenas para a comercialização do produto é chamado por Kotler de “miopia em marketing”. Já nas palavras de Cobra (2003, p.46). “A miopia em marketing ocorre toda vez que a organização despreza oportunidades de

mercado, por imaginar que sua posição é imbatível.” Por certo que mesmo as empresas conceituadas precisam inovar e procurar por melhorias e, talvez seja esse o segredo das grandes organizações de nunca acomodarem-se por esta em posição privilegiada em relação aos seus concorrentes. As empresas devem ter interesse pelas necessidades de consumo e só podem captar suas intenções através de pesquisa de mercado, ignorar o mercado é forma mais rápida de levar uma empresa a falência.

3.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A organização deve mensurar as expectativas dos clientes através dos conjuntos de necessidades, o valor e a satisfação que podem ser definidas como as expectativas que o cliente tem sobre o produto. A empresa além de captar seus clientes deve ser capaz de mantê-los. “Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia.” (KOTLER, 2000, p.71) Ou ainda:

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores esse isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. (KOTLER, 2000, p.71)

O marketing tem por propósito atender as necessidades individuais, comunicar o valor do produto, elaborar pesquisas de mercado que auxiliem as organizações na tomada de decisão. Segundo os autores Kotler e Keller (2006, p.30) “considera a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvos e de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

A organização deve ter um conhecimento profundo do mercado que deseja atuar, bem como empregar ferramentas para mensurar as expectativas dos consumidores e transformar tais informações em vantagens, buscando atender as necessidades mercado.

No texto de Kotler e Keller (2008, p.21) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”.

Os princípios de marketing são observados a fim de que os processos sejam otimizados e que as organizações se posicionem no mercado e disputem de forma eficaz e eficiente com seus concorrentes.

Os modelos de gestão atuais oferecem possibilidades e ferramentas que auxiliam o profissional a atuar de forma efetiva, o gerenciamento de processo de rotina, além da participação dos demais funcionários com sugestões inovadoras, coordena ações no sentido de alinhar o trabalho produtivo com a missão da empresa na entrega de valor, além de manter contato com os maiores interessados que são os consumidores.

O mercado consumidor é influenciado através das emoções dos indivíduos, segundo Lindstrom, (2009, p. 13) “são os desejos, sentimentos e pensamentos subconscientes que impulsionam as compras”. Com efeito, os clientes são quem tem o poder de julgar e tomar decisões finais da compra, logo o profissional de marketing percebeu a necessidade de novas técnicas e procedimentos que embasassem as decisões dos gerentes através de pesquisas de mercados, a comunicação adequada com as exigências dos consumidores, isso inclui todos os processos desde o primeiro contato com os fornecedores até o pós-venda.

Apesar de o mercado ter caráter predominantemente capitalista visado o lucro e o baixo custo operacional, o cliente deve ser priorizado, uma vez que a sua opinião é importante e movimenta o consumo gerando lucro é evidente que as ações devem ser voltadas para atração e retenção desses consumidores, logo as propagandas e os anúncios não devem ser pensados como publicidades maçantes com interesses puramente comerciais que não mantêm a atenção do cliente e tornam-se ineficientes.

A propaganda, para gerar vantagem competitiva ao anunciante, deve conter uma mensagem instigante, que mexa com a cabeça do consumidor, levando-o a tomar uma decisão. Para ser objetiva a propaganda deve conter apenas um ou dois fatos relevantes para o consumidor. Deve ser interessante para o consumidor e não para o anunciante ou para a agência ganhar prêmios. A campanha deve gerar uma boa vontade para com a marca anunciada de forma a gerar preferência ao produto. Os benefícios devem ser claros, simples e fáceis de serem entendidos. (COBRA, 2009, p.303).

Desse modo, as campanhas de marketing para os consumidores utilizam estratégias de propagandas que influenciem os possíveis compradores através dos meios de comunicação sem o contato direto com o consumidor final, em contrapartida os clientes têm expectativas elevadas com experiências passadas, o que dificulta atender as exigências diversas com relação ao produto ou serviço oferecido. Para Kotler, (2000,

p.56) “o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência”. Nesse sentido é imprescindível uma mudança comportamental de toda a organização para que os valores perpassem por todos os colaboradores e a visão de valoração esteja alinhada com as metas da empresa.

Considerações como segmentação de mercado são necessárias para identificar qual o mercado-alvo que a organização deseja atuar, com eficiência e conseqüentemente definir qual a posição perante os concorrentes, a maioria das empresas atuam em mercados já ocupados e negligenciam outros segmentos lucrativos. O faz de igual modo identificar o perfil do cliente, suas necessidades e preferências, logo, selecionar quais os segmentos deseja atuar e diferir os serviços e os bens prestados das demais empresas que praticam atividades similares. “A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto.” (COBRA, 1992, p.321). Ter um conhecimento profundo do mercado que deseja atuar, bem como empregar ferramentas para mensurar as expectativas dos consumidores e transformar tais informações em vantagens competitivas buscando atender as necessidades dos consumidores.

Segundo Peter Drucker (1973, p.64-65) citado por Kotler e Keller (2006, p.21) considera que:

Sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Em razão do exposto é possível afirmar que adequar os esforços da organização em função das vontades do mercado torna-se desnecessário campanhas de vendas, de fato produtos ou serviços bem avaliados por outros consumidores servem de referência para novas compras, há certa cumplicidade que influencia os usuários a compartilhar informações importantes sobre o produto alertando para os pontos positivos e negativos.

Os autores, Prahalad e Ramaswamy, apud Kotler (2010, p. 12) argumentam que:

O papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas.

A partir dessa ótica o marketing estuda o comportamento de compra e visa entender quais as motivações que o impulsionaram a decisão de compra, estuda padrões e tenta prever futuras compras através de investigação e comunicação direta com o cliente, promovendo promoções. Podemos considerar a temática que “eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (KOTLER, 2000, p.56). Ainda sobre valor total para o consumidor é “o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço e o custo total do consumidor como o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço” (KOTLER, 1998). Uma preocupação constante nas empresas considerando que a complexidade de atender anseios divergentes é um esforço demasiado e contínuo que requer tempo e dinheiro. “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados” (KOTLER, 2000, p.42).

O planejamento das perspectivas de mercado favorece ao sucesso de empreendedores que estão atentos aos sinais de mercado e que, por conseguinte conseguem transformar necessidades em soluções praticáveis.

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes (KOTLER, 2000, p.69).

Pode-se inferir que é benéfico às empresas, além da prospecção de novos clientes e manterem os antigos satisfeitos, não basta oferecer produtos e serviços é necessário o acompanhamento de todo o processo de venda.

A infinidade de produtos ofertados a disposição do consumidor dificultam as escolhas na hora da aquisição do produto, logo, o consumidor optará pela oferta que trará o maior custo-benefício, no sentido da diferença entre o valor pago e o conjunto de

benefícios esperados. Satisfação é o sentimento de contentamento ou desapontamento do cliente para com o desempenho do produto.

Kotler define (2000, p.58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

A segmentação de mercado ajuda as organizações a definirem o público-alvo, diferencia os produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes, por conseguinte promove a escolha das estratégias competitivas e eficazes para que alcancem resultados.

De acordo com American Marketing Association (AMA), conforme citado por Mattar (2005, p.5):

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerência e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e as implicações.

A condução do sistema de pesquisa em marketing trata das informações necessárias para a tomada de decisão, as informações servirão para detectar oportunidades e ameaças. A interpretação dos dados faz parte da pesquisa de marketing. Na visão de Kotler (2000) em síntese, o estudo envolve cinco etapas: definição de problema; desenvolver o plano de pesquisa; coletar informações; apresentar os resultados e tomada de decisão. Tais procedimentos são importantes devido às oportunidades de mercado, que requer a mensuração de demanda, essas previsões demonstraram números de vendas, estoques, necessidades de clientes bem como possíveis ameaças, assim a empresa poderá tomar uma decisão antecipada, e a organização terá uma condição privilegiada em relação aos seus concorrentes.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que

determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p.22)

As avaliações positivas dos consumidores para com produto/serviço são fatores determinantes para verificar se as expectativas estão em conformidade com a perspectiva adquirida de experiências passadas ou ainda com a comparação com os bens e serviços oferecidos pela concorrência.

Além da atração a empresa deve ser capaz de reter seus clientes observar o comportamento do cliente desde a compra até o pós-venda através da interação com os consumidores. “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p.69).

A saber, Kotler (2000, p.55) considera que: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Em vista disso pode ser deduzir que a função do marketing vai muito além de atender as necessidades dos clientes é imprescindível surpreendê-los posto que a sobrevivência e a oportunidade de consolidação das empresas dependem da confiança que os compradores depositam na empresa.

A empatia projeta os desejos e anseios dos clientes nos produtos e serviços oferecidos, a capacidade de atender as tendências e demanda de mercado, o tempo de resposta que a empresa leva para solucionar problemas, a capacidade de produção e o tempo de espera do cliente são indicadores que favorecem a percepção de avaliação positiva da empresa.

Os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo, eles devem comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, eles devem assegurar que os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequada à utilização do produto. Quinto, eles devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar ideias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa (KOTLER, 2000, p.80).

Com a escassez de recursos as organizações devem definir prioridades é necessário coordenar ações e determinar estratégias para possíveis eventualidades é preciso que os gestores estejam preparados para novas tendências de mercados que alavancam o faturamento e, por conseguinte estabelecem a empresa no mercado.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

A implementação do programa de qualidade no projeto pretende garantir um alto nível de satisfação, visando assegurar que as normas técnicas e especificações desenvolvidas no projeto sejam rigorosamente cumpridas objetivando atender as necessidades dos clientes e que o padrão de qualidade desenvolvido na empresa seja referência e um alto nível de flexibilidade. Não trata apenas da qualidade da atividade desenvolvida em si, refere-se o valor agregado em todas as fases desde ao tratamento dado ao insumo bem como o relacionamento pós-venda, infere-se o cuidado com os pontos de distribuição e as propagandas voltadas para os consumidores.

Os modelos de gestão atuais oferecem possibilidades e ferramentas que auxiliam o profissional a atuar de forma efetiva, o gerenciamento de processo de rotina, além da participação dos demais funcionários com sugestões inovadoras, a coordenação de ações no sentido de alinhar o trabalho produtivo com a missão da empresa na entrega de valor, além de manter contato com os maiores interessados que são os consumidores.

Em que pesem tais considerações é imperativo adquirir um novo perfil de operação para se manter no mercado, com vistas a maximizar os lucros e ter baixa resistência às mudanças advindas dos anseios consumistas.

A organização que deseja atuar no mercado competitivo deve ser capaz de manter seu funcionamento em situações adversas e inesperadas, ao passo que a confiabilidade é um fator importante que justifica a tomada de decisão de compra. As promessas feitas ao cliente devem ser cumpridas de acordo com o que foi combinado. O preço praticado deve ser justo de acordo com o produto/serviço oferecido. Por sua vez o vendedor atribui para si à responsabilidade que a mercadoria será entregue em condições de funcionamento no tempo hábil e isenta de defeitos, são condições

expressas para caracterizar a garantia. A flexibilidade sensibiliza o mercado produtor a inovar e atender as expectativas de seus clientes. Tais condições influenciam a decisão de compra e devem ser levadas em consideração pelo vendedor que deseja atuar no mercado online.

3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A rápida disseminação na internet no mundo e, por conseguinte o aparecimento das redes sociais apontou a necessidade de aplicar técnicas e ferramentas de marketing nas plataformas digitais com o propósito de comunicação, tais tecnologias trouxeram inúmeros benefícios para as organizações que souberam adaptar-se ao novo modelo de negócio.

A concorrência, cada dia em escala mais global, não permite às empresas negligenciar um só minuto, seja na qualidade de seus produtos, seja na oferta de serviços inusitados. No entanto, isso não tem bastado, e as empresas ainda precisam elevar continuamente o valor de seus produtos. A globalização, associada aos avanços tecnológicos, tem propiciado uma abertura muito grande de novas oportunidades para inúmeras empresas. Mas, a complexidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterado o velho esquema de paradigmas de sucesso, antes com base em produtos atraentes e preços baixos. Assim, as empresas para sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes e de seus fornecedores, procurando fazer do relacionamento a principal arma para a luta de mercado.

Sob esse novo foco de parcerias, surge o denominado marketing de relacionamento. Cobra (2009, p.21) Considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o marketing de relacionamento surge como uma oportunidade de redução de custo e interação positiva com seus consumidores.

Ultimamente há uma rede de proteção no mercado que envolve as boas organizações, as empresas necessitam de um bom relacionamento dos fornecedores que praticam entregas especiais, praticam custos diferenciados, promovem promoções e combos, tudo em nome da parceria e da lucratividade mútua. Já os consumidores, uma vez satisfeito são fieis as empresas além de divulgar seus bons préstimos a diversas pessoas de forma gratuita.

Ainda sobre o relacionamento empresa-cliente, segue:

[...] em muitos casos, a empresa não busca venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. Ela quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos (KELLER KOTLER, 2000, p. 630).

O consumidor espera que várias exigências sejam atendidas em um curto período de tempo de forma simplificada, isso implica na capacidade de atender bem o cliente e torná-lo satisfeito.

Conforme Cobra (2009, p.27) “desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummenson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”. Dessa forma a empresa deve ser capaz de despertar a empatia do cliente proporcionando um pacote de benefícios e não só a venda em si, quando bem relacionada com seu público-alvo às propagandas de marketing deixam de ser uma obrigação, pois os próprios consumidores se encarregaram de fazer propaganda do conjunto de benefícios oferecido pela empresa.

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000, p.35).

Com o uso das plataformas digitais as ferramentas de marketing foram transferidas para o ambiente virtual a fim de atender as novas demandas, alguns serviços precisaram ser repensados e aperfeiçoados. Cobra corrobora (2009 p.40) “portanto, marketing não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento dos consumidores”.

Com o uso das ferramentas de marketing foi possível identificar padrões de compras, facilitou o acompanhamento pós-venda e, o feedback tornou-se um mal necessário visto que é uma ferramenta útil para mensurar o nível de satisfação dos clientes. A maioria das grandes empresas virtuais aderiu o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor na versão online, devido a sua praticidade e a própria

exigência de mercado, algumas empresas foram além e adotaram o atendimento interativo, onde o próprio cliente navega entre as opções de busca tentando solucionar seus próprios problemas, com isso as filas e o tempo de espera diminuíram consideravelmente.

Administrar vendas significa liderar o processo. Quando uma empresa não administra todas as etapas da venda, ela poderá perder negócios e o que é pior: clientes. Para não perder clientes é preciso administrar todas as etapas da venda até a entrega do produto, e mais, é preciso administrar o relacionamento com o cliente. Para focar o relacionamento, a empresa deve administrar o cliente como uma conta bancária de vulto. E deve medir com frequência o grau de satisfação de seus clientes, a fim de inibir situações de perda de clientes. É preciso também que a força de vendas seja competente e competitiva (COBRA, 2009, p. 328).

Considerado que a maioria das empresas está avidas pelo lucro e não consideram a pós-venda infere-se que as organizações não estão preocupadas com o retorno e a percepção do cliente perdendo vendas posteriores e correndo o risco que os seus clientes repassem tais insatisfação para outras pessoas.

Os princípios da venda pessoal e da negociação são, em grande parte, orientados para a transação porque seu propósito é fechar uma venda específica. Mas, em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. Os clientes de hoje em dia preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de bens e serviços coordenados para muitos locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vistas a melhorar seus produtos e processos. (KOTLER E KELLER, 2012 p.605).

Como foi exposto pelos teóricos a busca pela venda envolve a satisfação que por sua vez abrange diversas áreas da administração, caracteriza-se como um conjunto de benefícios que efetivem a compra.

3.5 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A Tecnologia molda o comportamento do consumidor e ditam as tendências comerciais, entretanto as empresas pecam quando criam produtos unicamente com o propósito de ganhos lucrativos e não pensando na solução de problemas de seus clientes.

Os impactos gerados pelas inovações tecnológicas na economia são progressivos e dependem do acúmulo de conhecimento adquirido pela organização, o gerenciamento dos recursos devem ser empregados de forma proveitosa e a empresa deve está em

constante busca pela informação evitando o comodismo. O desenvolvimento de novas tecnologias e as especializações advindas dos avanços tecnológicos trazem inserção competitiva, aumento da produção e conseqüentemente a redução de custos.

Segundo Schumpeter (1988, apud Santos, Fazion e Meroe), “a inovação tecnológica cria uma ruptura no sistema econômico, tirando-a do estado de equilíbrio, alterando, desta forma, padrões de produção e criando diferenciação para as empresas. Ela representa papel central na questão do desenvolvimento econômico regional e de um país”.

A falta de capacidade de inovação era considerada por Joseph Schumpeter (1950) um dos motivos de falência das empresas, a inclinação que algumas organizações têm em gerar inovações, na visão do austríaco era sinônimo de vantagem competitiva.

A teoria do ciclo econômico foi um marco para a ciência econômica contemporânea. Segundo o autor para que a economia saia de um estado de equilíbrio e tenha larga vantagem competitiva em relação aos concorrentes deve haver alguma inovação, para que ocorram alterações no equilíbrio econômico.

O crescimento expressivo de países que investiram em pesquisa e desenvolvimento e seu respectivo crescimento econômico em comparação com outros países que investiram pouco retratam a realidade brasileira e o pouco investimento em inovações tecnológicas por parte das empresas o que explica o baixo faturamento e desenvolvimento tecnológico das empresas. Além do que há poucas pessoas envolvidas nas áreas de pesquisas tecnológicas nas empresas juntamente com a falta de financiamento por parte do governo e os elevados juros de créditos.

O processo produtivo de rotina da empresa infere-se que depois de aplicado o conhecimento técnico no processo operacional elimina-se as formas ineficientes e encontra-se a melhor forma de produzir o bem ou serviço.

A gestão da tecnologia pode auxiliar a administração em todas as operações existentes dentro da empresa de forma eficaz, reduzindo riscos e aumentando a capacidade de resposta, frente às frequentes mudanças de mercados, visto que todas as operações podem se beneficiar dos avanços da tecnologia desde que bem gerenciado tais inovações.

3.6 MARKETING DIGITAL

O marketing online revolucionou toda a estrutura de mercado já estabelecida, algumas empresas inovadoras logo se adaptaram as plataformas online considerando como uma vantagem inovadora outras, porém, entraram no mercado tardiamente por perceberem que era uma tendência mundial irreversível que perduraria e estavam perdendo mercado. O e-commerce é uma variante de comércio praticado pelo marketing digital que pratica seus acordos financeiros por meio de dispositivos eletrônicos e plataformas digitais nas lojas virtuais.

Uma vez que a conectividade está intimamente associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores. Como resultado, muitos profissionais implementam o marketing “conectado” como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral. É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, pg. 32).

No intuito de agregar valor ao processo produtivo, buscando formas eficientes na construção de um produto e/ou serviços às organizações têm seus esforços voltados para as tecnologias e suas inovações no intuito gerar lucro e reduzir custos, buscando oportunidades de negócio e atendendo as necessidades de seus clientes, flexibilizando seus processos produtivos.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.82).

O planejamento deve ser feito de forma racional e os conhecimentos técnicos e científicos devem ser aplicados a fim de transformar o insumo no produto final fazendo uso das tecnologias disponíveis para facilitar a comunicação seja na prospecção de um cliente ou ainda mesmo no pós-venda. A empresa não pode acalentar a ideia que

venderá um bem ou serviço se não for oferecido ao cliente àquilo que ele deseja é necessário planejamento estratégico e alinhamento com a visão da empresa. Um monitoramento constante das ações afirmativas da empresa além de executar um programa de estratégias, controlar os resultados, avaliar o desempenho e se necessário fazer ajustes ou mudanças no projeto de negócio. Analisar e avaliar as oportunidades e ameaças.

Para muitos, a Internet, como um novo fenômeno, tem distorcido os sinais de mercado. A pesquisa de mercado é uma ferramenta para ouvir os consumidores. E a Internet é por si só um poderoso instrumento de pesquisa e oferta de produtos e serviços. Como um novo fenômeno para criar ofertas de produtos e disponibilizar a compra, a Internet recria o conceito de mercado. Surge o mercado virtual em que o produto ou serviço pode ser visualizado sem estar fisicamente presente (COBRA, 2009, p. 318).

O marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas. (KOTLER, 2000, p.121). Como nos aponta o teórico, pode se aferir que informação corresponde desgaste de tempo e dinheiro. É necessário que os profissionais de marketing estejam aptos a correlacionar as pesquisas de marketing com a missão da organização e proporcione o envolvimento de todos os colaboradores a fim que a informação relevante seja transferida do nível individual para organizacional. Tal abordagem além de propagar o conhecimento pode expor possíveis soluções por parte dos funcionários.

Uma das principais razões para se empreender pesquisas de marketing é poder identificar oportunidades de mercado. Uma vez concluída a pesquisa, a empresa deverá mensurar e prever o tamanho, o crescimento e o potencial e lucros de cada oportunidade de mercado (KOTLER, 2000, p.140).

A condução do sistema de pesquisa em marketing trata das informações necessárias para a tomada de decisão, detectando oportunidades e os problemas importantes. A coleta análise e interpretações de dados fazem parte da pesquisa de marketing, que por sua vez, Kotler definiu cinco etapas: definição de problema, desenvolver o plano de pesquisa, coletar informações, apresentar os resultados e tomada de decisão. Tais procedimentos são importantes devido às oportunidades de mercado, que requer a mensuração de demanda, essas previsões demonstraram números de vendas, estoques, necessidades de clientes bem como possíveis ameaças, assim a

empresa poderá tomar uma decisão antecipada e a organização terá uma condição privilegiada em relação aos seus concorrentes.

Na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing. (KOTLER, 2000, p.122).

É possível constatar que as transações eletrônicas são uma tendência duradoura que trouxeram diversos benefícios tanto para os empresários quanto para os clientes dentre esses benefícios temos como exemplo a redução de custos: como a diminuição de estoque, redução no quadro funcional e de lojas físicas, subsequente à redução de impostos tributários e indenizações trabalhistas. Já quanto benefício aos consumidores além da comodidade de fazer compras sem sair de casa, as encomendas são entregues em domicílios, as formas de pagamentos são diversificadas, e a quantidade de produtos é variada além da facilidade de fazer pesquisas de preços e prazos entre as lojas eletrônicas.

Cobra (2009) chama atenção para a segurança eletrônica a “gestão da segurança eletrônica tem por objetivo manter baixos os riscos das operações financeiras, sempre tendo em mente o custo dessa segurança, a qualidade do serviço, os impactos mercadológicos e a inovação envolvida em tal atitude de manutenção da segurança”. É importante destacar que as empresas devem atentar para o quesito segurança no mundo digital, das quais acontecem muitos golpes e roubos de informações sigilosas, empresas que redobram seus esforços para manter os dados bancários seguros têm vantagem competitiva, muitos clientes preferem fazer compras em lojas seguras mesmo que essa por sua vez pratiquem preços mais caros que seus concorrentes. Kotler, Kartajaye, Setiawan (2017, p.617): “Comerciantes online enfrentam desafios para expandir o uso do e-commerce pelo público. Os clientes precisam, além de ter certeza de que as informações fornecidas são confidenciais e que não serão vendidas para outros, confiar na segurança das transações online”. As queixas por crimes virtuais aumentam demasiadamente, estima-se que tenham 54 crimes virtuais por minutos segundo a empresa que regula a internet a multinacional Symantec, roubos de senhas e contas bancárias, compras por terceiros se passando por usuários, ataques de hackers em computadores pessoais, logo o investimento em segurança é de suma importância tanto para empresa quanto para segurança do consumidor.

3.7 INBOUND MARKETING

As propagandas convencionais tornaram-se maçantes e poucas são as pessoas que tem interesse nesse formato de anúncio tradicional, o Inbound Marketing surgiu da necessidade de atrair clientes potenciais de forma voluntária, suas estratégias de retenção são sutis e seu intuito é saber qual o real interesse do cliente, sua finalidade é que o consumidor se torne versado no conteúdo disponibilizado e posteriormente faça propaganda gratuita de forma voluntária. Na visão de KOTLER, KARTAJAYAE, SETIAWAN (2017, p. 75), conceitua que:

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing. No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca. Como no Facebook, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. Entretanto, as empresas podem continuar usando a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento, desde que se tornem transparentes para os clientes.

Para que as informações retenham a atenção dos visitantes às estratégias são repensadas, os designs e funcionalidades são desenvolvidos para melhor experiência possível do usuário.

Kotler e Keller (2012 p.12) Resistência do consumidor: Hoje em dia, muitos clientes sentem que há menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor, além de menos tolerantes a ações indesejadas de marketing. Um estudo da Yankelovich identificou níveis recordes de resistência ao marketing por parte dos consumidores; a maioria relatou opiniões negativas sobre marketing e propaganda e declarou evitar produtos que recorrem a um marketing excessivo.

Inbound Marketing é a estratégia inversa ao Marketing Tradicional de alcançar o seu público: no lugar de ir até eles, você elabora ações que atraiam a seus potenciais clientes, através de conteúdos relevantes para ele. Dessa maneira, além de não incomodar o visitante, você ainda gera valor a ele, construindo uma relação de confiança, referência e empatia. (FREITAS BOLINA p.7)

A técnica do inbound ou marketing de permissão consiste em atrair o cliente pelo conteúdo. O visitante é direcionado através do sistema de busca do Google e o conteúdo disponibilizado visa solucionar um problema e identificar soluções, nessa fase o produto é exposto de forma sutil e despretensiosa fugindo do padrão das propagandas convencionais. Se o usuário demonstrar interesse e posteriormente conceder permissão para receber informações a mídia social através de formulários online ou de download de e-books encaminha conteúdos exclusivos e personalizados para os clientes bem como ofertas e promoções, o passo seguinte é transformar o visitante em um lead através da construção do bom relacionamento entre empresa e consumidor e suas experiências positivas, após a compra o consumidor divulgará a marca para outros usuários desconhecidos.

Uma tendência mais recente, a propaganda focada em conteúdo, vincula os anúncios não à palavra-chave, mas sim ao conteúdo de páginas Web. (Kotler et al, 2017, p.616, grifo do autor).

Há alguns anos os profissionais de marketing tinham acesso a uma grande quantidade de pessoas que assistiam a programação dos canais abertos e eram bombardeadas com propagandas excessivas, com o crescimento de canais de streaming (distribuição digital contínua), canais fechados, bloqueadores de propagandas na internet e programações sem intervalos comerciais, logo outras abordagens seriam necessárias para alcançar os clientes, obviamente essa diversidade de entretenimento fracionou drasticamente quantidade de visualizações das propagandas tradicionais. Nesse sentido Roche apud Cobra explica que é o crescimento dos nichos, da “cauda longa”, ou seja, a multiplicação de muitas audiências pequenas (no lugar de poucas audiências grandes).

O *inbound* aproveita-se das tecnologias existentes e os diversos canais na internet para que as mensagens sejam visualizadas e compartilhadas entre os visitantes diversas vezes, um comportamento interessante visto que as pessoas gostam de compartilhar suas experiências alertando outros consumidores para propagandas enganosas ou ainda enaltecendo quando o produto ou serviço cumpre aquilo que se propõe.

Segundo a empresa Rock Content (pg. 31) quando “as ferramentas de publicação de conteúdo e de análise de resultados estão bem integradas e trabalham juntas, de forma que a empresa sempre sabe publicar o conteúdo certo no canal certo na hora certa”.

Kotler, Kartajayae, Setiawan (2017, p. 66):

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento.

Logo é possível identificar um padrão de comportamento delineado através de uma comunidade social organizada que não se influencia pelas propagandas das marcas organizacionais, as informações dos canais de relacionamento influenciam os usuários e as empresas precisam delimitar uma estratégia para quebrar as barreiras impostas pelos consumidores.

3.8 MARKETING DE CONTEÚDO

As mudanças comportamentais de consumo exigiram das empresas novas abordagens e técnicas para atrair os consumidores da era digital, o marketing de conteúdo surge da perspectiva de atrair pessoas interessadas com a produção de informações sobre o bem ou serviço, criando conteúdo de qualidade e promovendo interação com o público-alvo, gerando compreensão otimista quanto à marca, consequentemente retendo possíveis consumidores interessados. Considera-se, enquanto a conceito o entendimento de BOLINA, FREITAS. (2015, p.8) “Marketing de Conteúdo é o jeito de fazer Marketing através de conteúdo relevante para engajar, educar, gerar valor, atrair novos clientes, nutrir os atuais e consequentemente gerar mais negócios.” Já Leciona sobre a temática que:

Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. PEÇANHA (p.5).

É uma forma interessante das empresas tem de demonstrar aos seus clientes que estão atentos as suas necessidades e estão dispostos a ouvir seus anseios, dúvidas e reclamações.

3.9 MÍDIAS SOCIAIS

Um seguimento que tornou-se uma importante ferramenta para o mercado digital foi as mídias sociais, pode-se afirmar que, em razão da facilidade de conexão com pessoas de qualquer localidade bem como a comunicação com empresas diversas espalhadas pelo mundo tornou um instrumento poderoso de comunicação, atraindo atenção das organizações. As mídias sócias são plataformas digitais especializadas em disseminar conteúdo para um determinado nicho de mercado, ao mesmo tempo em que permite interação com os leitores que buscam informação o produto que os interessa.

Nesse contexto atual surge à figura do lead que é um possível comprador, em geral é detectado através preenchimento de formulário online para receber conteúdo. Essas informações são coletadas e armazenadas em um banco de dados o qual o gestor de leads irá trata os dados apresentados na hora do preenchimento e se o individuo for um potencial consumidor, a equipe especializada entrará em contato oferecendo condições especiais e ofertas dos produtos desejados. Atualmente os contatos com consumidores são feitos de forma sutil, através de aplicação de questionários rápidos com perguntas claras e objetivas. Muitas empresas optam por fazer suas abordagens quando as pessoas estão pesquisando preços nas plataformas digitais ou através de promoções em mídias sociais. Os clientes parecem ser mais receptíveis as essas abordagens ao invés do contato pessoal ou através dos operadores de telemarketing.

Segundo a empresa Rock Content:

A gestão de leads ajuda uma empresa a acompanhar e otimizar todo o processo de marketing e vendas. Com a ajuda de softwares e novas tecnologias, é possível identificar seus potenciais clientes e saber em que eles estão interessados, como chegaram até seu site ou blog, quais são seus principais problemas e o que fazer ou falar para que você possa convencê-los que você possui a solução perfeita para o que eles estão procurando.

Tais medidas trazem economia de tempo e dinheiro às empresas, além disso, é gerada uma quantidade de informações imensa, inclusive do comportamento de compras, exemplo disso são as preferências por marcas, os horários de busca, os produtos mais procurados, idade e renda todas essas informações possibilitam gerar um perfil de consumo e em cima dessas informações as empresas buscam oferecer ofertas e fidelizar os clientes. O newslette o popular boletim informativo eletrônico é mais um dos meios utilizados pelas empresas para manterem contato com seus clientes e

potenciais clientes, esses informativos não são distribuídos aleatoriamente são disponibilizados periodicamente para pessoas que em geral fizeram o seu cadastro nas plataformas digitais.

As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chaves em sites relacionadas com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir da palavra-chave utilizada em sites de busca como o Google. Dessa forma, a internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já anunciou o processo de compra. (KOTLER, 2000, p. 615).

Hoje há uma infinidade de sites especializados que produzem conteúdos e emite opinião sobre as melhores marcas e serviços, a grande maioria é financiada pelas empresas interessadas em expor suas mercadorias e querem fugir das propagandas convencionais.

(KOTLER, Philip; KELLER P.590) As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva. Mas, por mais úteis que sejam a mídia social jamais pode ser a única fonte de comunicação de marketing. Adotar mídias sociais, explorar a comunicação boca a boca e criar buzz trazem vantagens e desvantagens para as empresas.

3.10 REDES SOCIAIS

Uma categoria das mídias sócias descobertas recentemente pelas organizações como ferramenta de marketing são as redes sociais. Além da capacidade de alcance, há uma imensa variedade de mercado segmentado a ser explorado. Os sites de relacionamento se caracterizam por serem formados por pessoas que tem algum tipo de relação ou interesse mútuo. Atualmente diversas empresas associam suas marcas às redes sociais em busca de campanhas efetivas de propaganda.

Na opinião de Cobra 2009, p. 415:

Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas frequentemente com características semelhantes. Muitas vezes é através da Internet, ou das “comunidades virtuais”, que essas pessoas se encontram e trocam

informações, experiências, arquivos virtuais, vídeos, fotos e tudo o mais que se possa imaginar sobre determinado assunto. As comunidades também se apresentam como algo relativamente novo e pouco explorado comercialmente.

A rede social *facebok* a exemplo faz um papel bastante interessante em parceria com os empresários, quando o usuário ingressa na página eletrônica, aceita os termos de contrato para utilizar a plataforma, a rede social por sua vez tem acesso a várias informações pessoais, quais as páginas acessadas, as preferências pessoais, esses dados são vendidos aos parceiros comerciais e essas informações servem de base para os banners publicitários que iram aparecer na *timeline*. Essas ações permitem a empresa parceira promover de forma direta um produto de acordo com interesse pessoal oferecendo promoções e vantagens. Kotler e Keller (2006, p.616) enfatiza que o “patrocinador paga pela apresentação do conteúdo e, em troca, goza o reconhecimento por promover esse serviço específico no site”.

O *facebook ADS* são campanhas direcionadas no *feeds* de notícia dos usuários de associados comerciais da *fanpage*, além da publicidade a página ainda oferece a seus clientes mensurações das receitas geradas, é possível acompanhar o plano de marketing e o que está sendo gerado em termos de lucratividade.

A figura do digital *influencer*, (influenciador digital) tornou-se uma presença importante nas mídias e redes sociais, geralmente são pessoas que gozam da empatia do público e tem alto grau de exposição nas redes sociais. O seu papel é exercer influência nos seus seguidores, formando um júízo de valor sobre a marca ou a organização, a maioria das vezes as empresas contatam os influenciadores e patrocinam para a produção de conteúdos ou fornecem o bem ou serviço para a exposição nas redes sociais.

3.11 SEGURANÇA ELETRÔNICA

Um dos grandes empecilhos para realização de uma compra nas plataformas online é a falta de confiança do consumidor, a exemplo o descumprimento na entrega, produtos com defeitos ou em desacordo do que foi especificado, são as principais reclamações entre os consumidores, a boa avaliação de outros consumidores certifica que a compra será segura.

Com relação ao comércio eletrônico, dois aspectos importantes preocupam empresas e usuários: garantias de entrega dos produtos adquiridos e sigilo das informações financeiras fornecidas. Ambos estão relativamente relacionados à credibilidade da empresa ou loja que está vendendo, mas essa preocupação com a entrega é ainda maior do que os meios de pagamento, que muitas vezes acontecem através de cartões de crédito e instituições financeiras já clientes. (COBRA, 2009, p. 421)

Corroborando com tal pensamento a premiação Ebit Melhores do *E-commerce* tem o intuito de premiar as lojas online que se destacaram ao longo do ano em diversas categorias de acordo com avaliação dos consumidores, tais gratificações favorece a decisão de compra de pessoas que estão buscando identificar entre as diversas ofertas, sites confiáveis.

O site Reclame Aqui é uma importante ferramenta seu intuito é além de expor as reclamações dos clientes na sua interface dá o direito a empresa se retratar e tentar resolver o problema da melhor forma possível, após os trâmites de reconciliação, o reclamante dá um *feedback* sobre o atendimento da empresa. De posse dessas informações após análise do banco de dados o site cria um ranking das melhores e piores empresas, onde qualquer pessoa pode ter acesso em uma busca na internet aferindo assim o nível de confiança de uma loja ou produto.

De modo semelhante às empresas online consolidadas no mercado abrem espaço para que seus consumidores identifiquem os pontos positivos e negativos da compra em suas interfaces, de modo geral, tais avaliações são positivas porque outros consumidores de posse dessas informações avaliam suas necessidades de acordo com especificações das experiências de outras pessoas.

3.12 MARKETING DE REFERÊNCIA

Desenvolvida pelo psicólogo George Silverman denominado como “grupos de influência de pares em teleconferência”, usualmente conhecido como marketing de boca a boca, em seus estudos o psicólogo observou em um grupo focal que um dos físicos que tinha conhecimento em determinado tipo de droga conseguiu persuadir um grupo inteiro de céticos e, por conseguinte induziu um grupo de antigos consumidores insatisfeitos que tinham experiências de consumo negativo. Com isso percebe-se que os consumidores ficam muito mais suscetíveis as opiniões de pessoas comuns que tem

experiências anteriores positivas do que a exposição das organizações que tem motivos comerciais envolvidos.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. Esses novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós. (ANDERSON, 2009, p. 96).

As interações sociais proporcionam reciprocidade e empatia entre os pares ou grupos, antes as empresas ditavam as mensagens transmitidas aos consumidores finais após as interações sócias as empresas tiveram que repensar seu modo de comunicação com seus clientes. As experiências vivenciadas com os produtos e serviços agora estão detalhadas e expostas nas mídias sócias e o preconceito vai se formando com base na opinião de outros usuários.

Seguir essa tendência não é fácil. As empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing e tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se, porém, o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa. Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E também é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.22).

O impacto de uma recomendação de outro consumidor gera confiança e atrai os clientes que estão em dúvida ou com reservas para concretizar a compra, essa prática é muito mais efetiva que uma propaganda publicitaria que pode ser tendenciosa.

A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing. Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.39).

A interação entre os usuários nas redes sócias são voluntárias e autênticas o que eleva o nível de confiança de pessoas indecisas. Em face dessa realidade o consumidor deixou de ser passivo a vontade do mercado, agora ele é peça atuante na decisão de compra seu poder de escolha foi ampliado e a tecnologia auxilia com diversas ferramentas que apoiam seu poder de escolha.

Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 30).

Sobre as opiniões sociais os autores consideram que:

Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. 2017 p.43).

Uma nova tendência explorada pelos profissionais de marketing é a publicidade boca a boca, uma forma de propaganda gratuita eficiente que os compradores satisfeitos ou não fazem nas mídias e redes sócias das marcas. É uma forma de mídia de massa de manifestar-se, entretanto não é nada segura uma vez que ela não pode ser controlada e o nível de satisfação individual diverge entre os consumidores é um grande risco que a empresa incorre em optar por essa estratégia, porém é um meio autentico e democrático de disponibilizar em suas plataformas digitais os comentários dos clientes sobre a marca.

Dada à conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 23).

Em suma, são os consumidores que ditam quais as empresas ou marcas são confiáveis, quais entregam um pacote de valor e se houver algum problema com a compra, as reclamações serão registradas nas mídias sociais e no que lhe concerne irão alerta os novos compradores e esses por sua vez não efetuaram a compra ou avaliaram se a aquisição realmente compensa. Na internet existem empresas especializadas que

medem a reputação das lojas virtuais que de acordo com a avaliação dada pelo consumidor serve de parâmetro para qualificar e avaliar as lojas virtuais.

Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones. (ANDERSON, 2009, p.89)

A disseminação de conteúdo é rápida, eficaz e precisa, o ritmo acelerado e quantidade de informações disponíveis na rede são imensuráveis e a forma mais eficaz de lidar com vontades divergentes é investir na transparência, qualidade e conformidade das atividades oferecidas.

Na era digital, a conversa dos consumidores – ou influência dos outros – é equivalente à “dívida”, e a propaganda – ou influência externa – é equivalente ao “patrimônio líquido”. A conversa dos consumidores promove alavancagem. É basicamente um meio de baixo custo de aumentar a consciência de marca sem depender tanto da publicidade. Só que vem acompanhada de riscos. A conversa dos consumidores é livre. As empresas não conseguem controlar seu teor de forma direta. Quando é favorável, amplia o patrimônio líquido da marca. Mas, quando não é, prejudica a marca. A favorabilidade da marca está nas mãos dos consumidores. Marcas com diferenciação autêntica embutida em seu DNA têm maior probabilidade de entrar em conversas favoráveis. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 126).

Os consumidores quando satisfeitos tornam-se simpatizantes da marca e conseqüentemente divulgam suas opiniões e tentam influenciar o maior número de pessoas possível sem nenhuma vantagem.

Nesse sentido, destaco a definição dada por (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 41).

Assim como a consciência da marca, a defesa da marca pode ser espontânea ou estimulada. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. Na verdade, esse tipo de defesa é raro. É preciso ser um fã inveterado para se tornar um advogado ativo da marca. A outra forma de defesa é a estimulada – uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. Esse tipo de defesa, embora bastante comum, é inerte. Quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas.

4. COMENTÁRIOS EM MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

4.1 LOJAS AMERICANAS

Há 88 anos no mercado brasileiro Lojas Americanas (LASA) é uma rede varejista e segundo site da LASA a empresa foi fundada em 1929, por Max Landesmann, Bastian Bartoli, John Lee, Batson Borger, Glen Matson. No ano de 1949 a empresa abriu o capital e tornou-se sociedade anônima.

Atualmente a empresa emprega 18.775 funcionários e conta com 1.320 estabelecimentos de vendas em todo o Brasil, obteve faturamento de R\$ 17,926 bilhões em 2015 e, é a quarta maior empresa varejista do país, segundo ranking do IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo.

Já quanto o segmento de varejo eletrônico a plataforma online foi criada no ano 1999 e após dois anos de operação era líder de vendas no segmento. Segundo o site da empresa a missão das lojas Americanas é “ser o destino preferido de compras online no Brasil” e tem como valor “a satisfação de nossos consumidores”. Opera com sistema próprio de logística e em parcerias de outras empresas, os valores do frete variam de acordo com a região de entrega e com a disponibilidade do produto. Atualmente a empresa integra a subsidiária B2W Digital uma plataforma de comércio eletrônico criada em 2006 pela fusão entre as lojas Submarino, Shoptime e as Americanas.com. De acordo com informações disponibilizadas pelo site da empresa há uma variedade de 500 mil produtos e juntas as plataformas digitais já atenderam um público de cerca 10 milhões de pessoas. A empresa oferece promoções todos os dias além e em dias comemorativos a empresa reduz o valor de suas mercadorias no intuito de alavancar as vendas.

Existem sites e empresas especializados em avaliar, coletar dados e reconhecem as empresas que se esforçam em obter resultados positivos. Usualmente as classificações que embasam a composição das premiações são atendimentos que sugerem a excelência, qualidade, aperfeiçoamento ou zona crítica.

A certificação máxima avalia quesitos como preço, facilidade de comprar, cumprimento do serviço de entrega, informações sobre os produtos, o cumprimento do protocolo de segurança (certificação digital) contra-ataques cibernéticos e a segurança das informações pessoais à probabilidade do consumidor voltar a fazer compras nas

lojas ou ainda indicar aos amigos. Eventuais relatos de experiências negativas viralizam entre os usuários e formam opiniões pré-concebidas que demandam tempo, dinheiro e perda de clientes além de estratégias de marketing que mudem a percepção dos usuários e é por isso que as grandes empresas almejam atender os requisitos das empresas certificadoras.

Ainda quanto à mensuração de credibilidade o site brasileiro EBIT avalia a reputação das lojas virtuais certificando as empresas em medalhas que identificam aos consumidores as avaliações entre os antigos consumidores e suas experiências. Tais certificações orientam os consumidores no sentido de verificar a satisfação dos compradores e o pós-venda. Através da pesquisa de satisfação e da coleta de dados o site Ebit qualifica as lojas conveniadas através de um questionário que identifica pontos positivos e negativos e atribui a loja a uma determinada premiação. São eles: Diamante, Ouro, Prata, Bronze ou Em avaliação.

Reconhecida e premiada no concurso do iBest por diversas vezes na categoria júri popular, que por sua vez premia os melhores websites do Brasil e suas iniciativas inovadoras. É líder no segmento B2C (*Business to Consumer*) que tem por essência versa às relações comerciais entre empresas, diz respeito à confiança e credibilidade e tem seus esforços voltados para o custo e benefício do produto e/ou serviço. As decisões das compras organizacionais envolvem etapas de processos técnicos e utilizam informações concretas, as decisões são baseadas em equipes altamente qualificadas de diversas áreas da empresa, que demandam tempo e disponibilidade das empresas fornecedoras, para convencer e atender os anseios do comprador, as vendas são mais morosas e a aquisição é baseada no pacote de benefícios (econômicos, técnicos e sociais) oferecidos pelo provisor, justificado pela alta rentabilidade das compras das grandes empresas.

De acordo com a pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC): “Os 70 maiores *e-commerces* do Brasil”, publicado no site gazeta do povo em 2017 aponta que a subsidiária B2W Digital como a primeira colocada no ranking de faturamento nacional.

Líder na América Latina, a B2W Digital tem um modelo de negócio único, multicanal, multimarca e multinegócio. A Companhia atua nas seguintes frentes: e-commerce nas marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato; plataformas de serviços de crédito ao consumidor, com o Submarino Finance e o Digital

Finance; plataforma de tecnologia; plataforma de logística, distribuição e atendimento ao cliente; e Marketplace.

4.2 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS COMENTÁRIOS DE CONSUMIDORES DAS LOJAS AMERICANAS

Figura 1- Página de vendas das lojas Americanas

The image shows a screenshot of the Americanas.com website homepage. The browser address bar displays "Americanas.com - A mai... X" and "Seguro | https://www.americanas.com.br". The main navigation bar is red and contains the text "dá um upgrade com o saldão dá um américanas.com" and a yellow button labeled "aproveite!". Below this, there is a search bar with the placeholder text "O que você quer agora? 1" and a search icon. To the right of the search bar are several utility links: "ajuda", "primeira compra", "baixar o app", "muito mais", "ganhe até 15% de volta", "cupom de desconto", "anuidade grátis", "inverno", and "oferta do dia". The central promotional banner features a red background with two men. The man on the left is wearing a yellow and green Brazilian national football team jersey and holding a Brazilian flag. The man on the right is wearing a red jacket and holding a soccer ball. The text on the banner reads: "dá um upgrade com o saldão", "até 60% + até 12% de desconto à vista", "quer dar um upgrade na sua torcida?", "americanas.com", and "aproveite!". At the bottom of the banner, it says "torcedor em ação". The website footer includes the text "PT" and the date "21/06/2018".

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Figura 2- Prancha chapinha Nano Titanium 450 °F BIVOLT

The screenshot displays the product review section for the 'Prancha Chapinha Nano Titanium 450 °F BIVOLT'. The overall rating is 3.2 stars based on 334 reviews. A circular progress indicator shows that 54% of customers recommend the product. Below this, there are three individual reviews:

- Review 1 (20/06/2018):** Rating: 5 stars. Title: 'Conheço e gostei muito'. Content: 'Adorei o produto e ainda vou comprar mais coisas aí com vocês. É recomendo comprar mais'.
- Review 2 (15/06/2018):** Rating: 3 stars. Title: 'Não chegou ainda'. Content: 'Não chegou ainda eu quero o meu produto. O eu estou precisando muito'.
- Review 3 (14/06/2018):** Rating: 1 star. Title: 'Muito bom'. Content: 'Produto muito bom, e a entrega foi muito rápida, obrigado'.

At the bottom of the review list, there is a section for 'Último excelente' (Latest excellent) with a 5-star rating and a review from 'Josiane' dated 14/06/2018, stating: 'Produto excelente, a entrega foi super rápida e antes do prazo.'

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: Prancha chapinha Nano Titanium 450 °F BIVOLT- É possível perceber que alguns usuários tiveram uma experiência negativa quanto à qualidade do produto e não recomendam a compra questionando desde atraso na entrega quanto à funcionalidade do produto, um dos compradores levanta um questionamento sobre a possibilidade de falsificação do produto.

Figura 3- (Smartphone Motorola Moto G 5S)

Smartphone Motorola Moto G 5S Dual Chip Android 7.1.1 Nougat Tela 5.2" Snapdragon 430 32GB 4G câmera 16MP - Dourado

4.3 ★★★★☆ (910)

93% dos clientes recomendam este produto

Ainda não recebi este produto.
★★★★★
Ainda não recebi este produto ta em atraso e estou precisando muito deste celular, ja era pra ter chegado.
Joalayne 21/06/2018

GOSTEI MUITO DO PRODUTO
★★★★★
Produto de qualidade excelente. meu filho adorou. Lindo design, boa configuração, câmera excelente. recomendo ana-galetoni 20/06/2018

Outro
★★★★★
Chegou antes do prazo previsto produtos atingiu minhas expectativas kalia 20/06/2018

PT 23:35 21/06/2018

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: (“Smartphone Motorola Moto G 5S Dual Chip Android 7.1.1 Nougat Tela 5.2” *Snapdragon* 430 32GB 4G Câmera 16MP – Dourado.) Produto bem avaliado com 93% de recomendações dos 910 comentários foi identificado reclamações a respeito do prazo de entrega.

Figura 4 Smart TV LED 43'

Smart TV LED 43' LG 43LJ5500 Full HD com Conversor Digital Wi-Fi integrado 1 USB 2 HDMI Com Webos 3.5 Sistema de Som Virtual Surround Plus.)

avaliações

4.3 ★★★★★ (167)

82% dos clientes recomendam este produto

avaliar

avaliações mais recentes

Satisfeito com a smart tv!
★★★★★
Sem defeito, imagem maravilhosa, liga rápido e bem prática.
Joaquim
21/06/2018

Me surpreendi
★★★★★
Todas as TVs de casa são Samsung e resolvi comprar uma LG e adorei. Ótima imagem, som e aplicativos. Fácil de montar. Elim. ótima compra.
JANA
20/06/2018

Excelente produto!
★★★★★
Gostei muito da imagem e do som. Conectado com a internet muito boa, não trava nos filmes de netflix. Um ponto negativo é a base da tv, é muito frágil, pra quem vai ficar na parede não tem problema.
Renilson
19/06/2018

TV Maravilhosa Entrega Hiper Rápida!
19/06/2018

Aguardando addoubleclickret...

PT 23:37 21/06/2018

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: *Smart TV LED 43' LG 43LJ5500 Full HD com Conversor Digital Wi-Fi integrado 1 USB 2 HDMI Com Webos 3.5 Sistema de Som Virtual Surround Plus.)* Produto com 82% de aprovação entre os 396 comentários.

Figura 6- iPhone 8 Cinza Espacial 64GB

The screenshot displays the product page for the iPhone 8 Cinza Espacial 64GB on the Americanas website. The page features a 4.7 star rating with 59 reviews and a 97% recommendation rate. The reviews are as follows:

Review Text	Rating	Date
Processador Celular espetacular, iPhone 8 iPhone. Não se espere menos do que isso. David-Muniz	★★★★★	20/09/2018
Gosto do produto. Já é o segundo que compro. Dei um à netá e agora ao neto. O celular atende a necessidade dos meus netos, a quem dei de presente um a cada. CONCEIÇÃO	★★★★★	17/09/2018
Gostei muito do aparelho! Aparelho muito bom, a entrega foi antes do prazo, recomendo. Eder	★★★★★	16/09/2018
Amel	★★★★★	16/09/2018

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: iPhone 8 Cinza Espacial 64GB Tela 4.7" IOS 11 4G Wi-Fi Câmera 12MP – Apple. Produto com 97% de recomendação e 59 comentários.

Figura 7 - Guarda Roupas Casal

Guarda-roupa Scotch 3 | Seguro | https://www.americanas.com.br/produto/27555503/guarda-roupa-scoth-3-portas-branco?DCSeXurecom=RR_Item_page.rtl-Click&Color=Branco&utm_origem=rec_ite...

avaliações

2.1 ★★★★★ (23)

35% dos clientes recomendam este produto

[avaliar](#) [avaliações mais recentes](#)

Produto ótimo ★★★★★
 Produto de ótima qualidade entregue bem antes do prazo.
 Tiago
 04/05/2018

Não compre ★★★★★
 O produto não veio conforme descrito, comprei dois guarda roupas e veio um modelo diferente do outro. Os dois veio com as peças de MDF demarcadas, é um deles veio com partes brancas, esse mesmo também veio sem nenhum acabamento nas laterais do MDF, se tivessemos montado o guarda roupa inteiro estaria sem acabamento. A cor dos também não é branca e nem amarelo, o produto veio com uma cor escura, estou até agora tentando a troca e estou aguardando até o momento!
 Robert
 28/04/2018

pessima qualidade ★★★★★
 o produto tem a medida de pessima qualidade, pra quem não tem cuidado não adame nem comprar, eu sou cuidadosa com as minhas coisas e a porfi já estou chindo. Deus me livre nunca mais
 ana
 03/04/2018

Não recebi o produto

PT 23:54 21/08/2018

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: Guarda Roupas Siena Móveis Branco. Produto com reclamações quanto ao prazo de montagem; reclamações de produtos defeituosos ou diferentes do que é divulgado no site da loja.

Figura 8 - Jogo de Panelas Tramontina

The screenshot displays the product review section for 'Jogo de Panelas Tramontina' on the website 'Lojas Americanas'. The page features a 4.5 star rating based on 3539 reviews, with a 90% recommendation rate. Below the rating, there are several customer comments in Portuguese, each with a date and a star rating.

Comentário	Data	Nota
Ótima compra As panelas são ótimas de tamanho compatível com o anunciado e em bom material e acabamento. Entrega da Americanas impecável e super rápida. Vale a pena. Lais	19/06/2018	★★★★★
É lindo! Muito bonita, mas dentro é branca e ainda não usei rs. Ailton	13/06/2018	★★★★★
Muito bom Muitas boas as Panelas. É a entrega foi muito rápida. Só que são panelas pra família pequena mais São muito boas amei Carol	09/06/2018	★★★★★
Cabo mole Comprei estas panelas e observei depois da primeira usada que o cabo estava mole, reclamei para a tramontina e responderam que não é normal pois a água fica e quente trabalha o material. Não recomendo. Nilsa	30/05/2018	★★★☆☆

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: Jogo de Panelas Tramontina Versalhes Alumínio Antiaderente 5 Peças. Produto com 90% de avaliações e 3539 comentários.

Figura 9 Refrigerador Electrolux Duplex

Logotipo de Painéis Tramontina

Seguro | https://www.americanas.com.br/produto/111042393/logo-de-panelais-tramontina-versalhes-aluminio-antitaderente-5-pecas?WT.srch=1&epaf=bp_pl_00_go_pla_ud_ge...

avaliações

4.5 ★★★★★ (339)

90% dos clientes recomendam este produto

[avaliar](#) [avaliações mais recentes](#)

ótima compra ★★★★★
As panelas são ótimas, de tamanho compatível com o anunciado e em bom material e acabamento. Entrega da Americanas impecável e super rápida. Vale a pena. 19/05/2018

É lindo! ★★★★★
Muito bonita, mas dentro é branca e ainda não usamos. 13/05/2018

Muito bom ★★★★★
Muito boas as Painéis. É a entrega foi muito rápida. Só que são panelas pra família pequena mais. São muito boas mesmo. 09/05/2018

Cabo mole ★★★★★
Comprei estas panelas e observei depois da primeira usada que o cabo estava mole, reclamei para a Tramontina e responderam que não é normal pois a foga fria e quente trabalha o material. 30/05/2018

PT 23:56 21/05/2018

Fonte: Lojas Americanas (2018)

Avaliações do produto: Refrigerador Electrolux Duplex 2 Portas Frost Free DF42X 382L – Inox. Produto bem avaliado com 92% de avaliações e 93 comentários.

4.3 DISCUSSÃO SOBRE A OBSERVAÇÃO

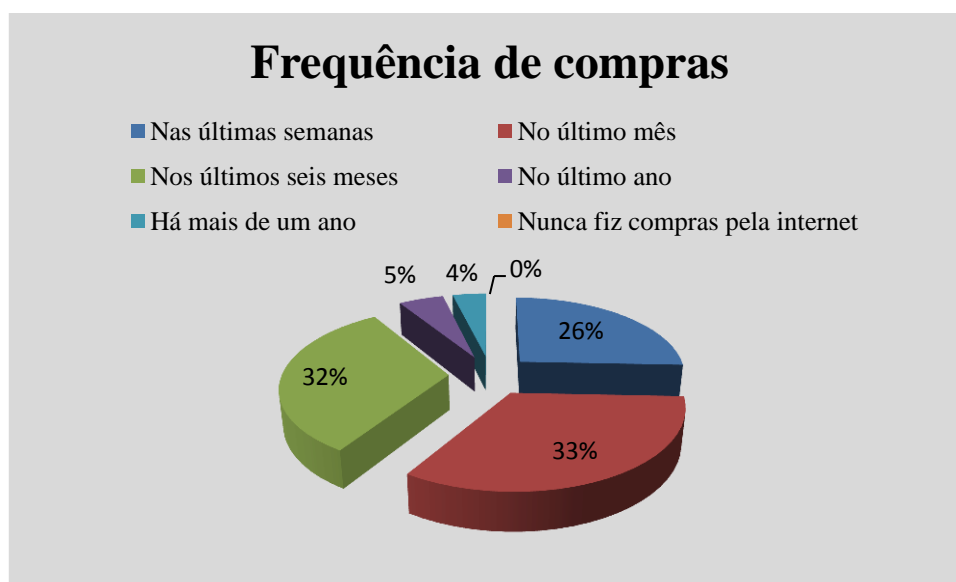
É importante salientar que nem todos os compradores deixam registrada sua percepção sobre produto. Foi observado nos comentários que as queixas geralmente são voltadas para a marca do produto e pouco são as queixas direcionadas ao prazo de entrega, oposto a isso foi observado elogios quanto à agilidade e entregas feitas antes do prazo estipulado, infere-se como ponto positivo da empresa seu sistema de logística. Verifica-se que a percepção é relativa, o que agrada excessivamente a alguns consumidores a outros pode representar uma péssima escolha.

Observa-se que pela grande quantidade de comentários e pelos esforços da empresa voltados para oferta nesse segmento que os eletros eletrônicos são os mais procurados já quanto o departamento de moveis há muitas reclamações e poucos comentários.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa contou com 78 entrevistados e a partir dos dados coletados e tabulados buscou verificar os questionamentos levantados sobre a influência dos comentários na internet e sobre o comportamento dos consumidores nas lojas virtuais. Segue Resultados:

Gráfico 1-Periodicidade de compras pela internet



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Tabela 1- Periodicidade de compras pela internet

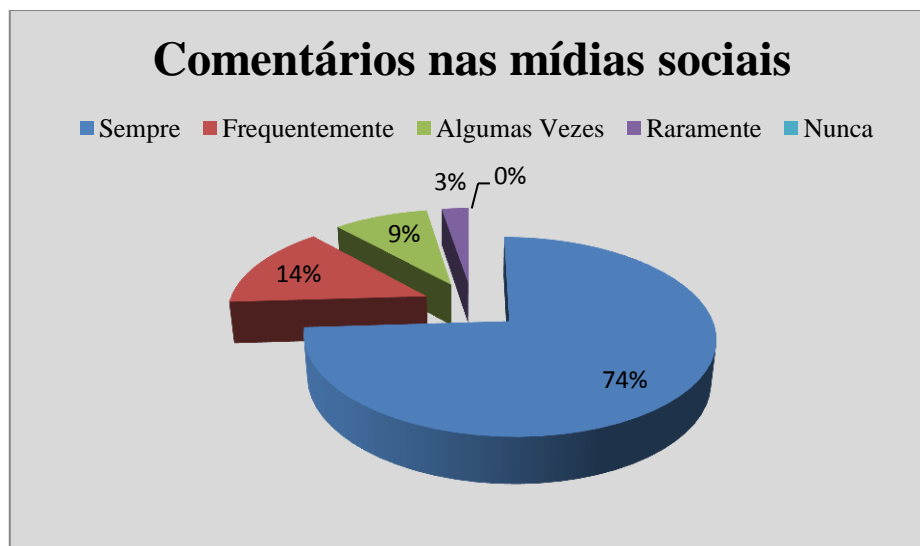
RESPOSTAS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Nas últimas semanas	20	25,64%
No último mês	26	33,33%
Nos últimos seis meses	25	32,05%
No último ano	4	5,13%
Há mais de um ano	3	3,85%
Nunca fiz compras pela internet	0	0,00%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

É possível identificar que dentre os 78 entrevistados todas já fizeram algum tipo de compra por meio de lojas online, outro dado expressivo é que somados somente 7% da amostra fez compras no período de 1 (um) ano ou mais. No último mês 33,33% da amostra fizeram compras e nos últimos 6 (seis) meses o percentual é de 32,05%. Com base nos dados coletados, constata uma periodicidade no hábito de compras pela

internet, a conexão e o contato com a diversidade de lojas e produtos pode explicar tal comportamento, bem como a facilidade de comparação entre preços de diversas lojas.

Gráfico 2- Análise de comentários (avaliações, reclamações e as estrelas) das páginas das lojas.



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

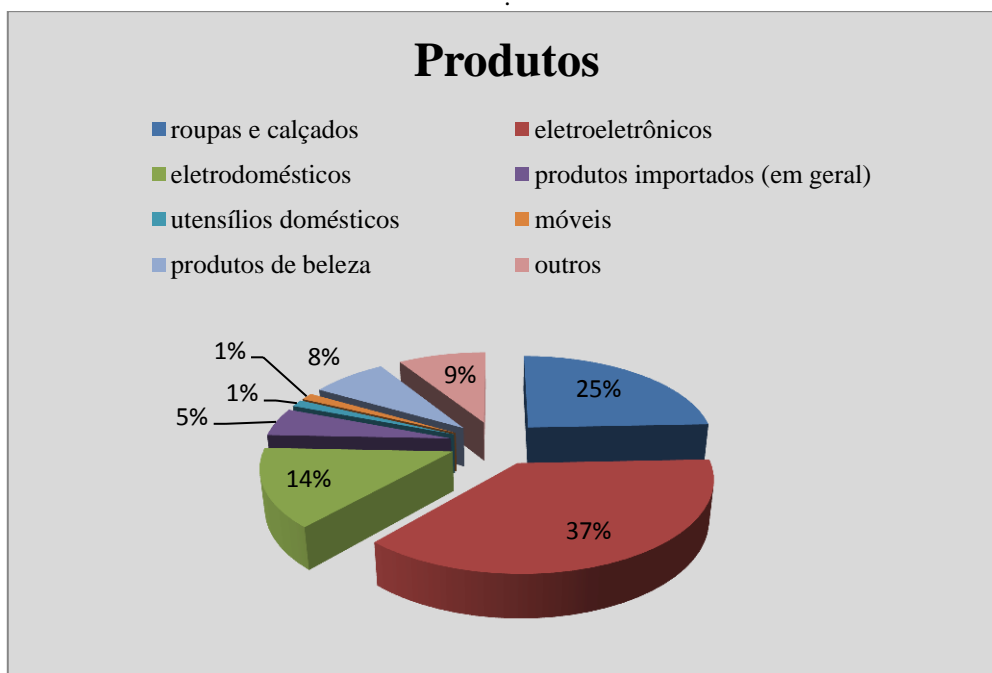
Tabela 2- Análise de comentários (avaliações, reclamações e as estrelas) das páginas das lojas.

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Sempre	58	74.03%
Frequentemente	11	14.29%
Algumas Vezes	7	9.09%
Raramente	2	2.60%
Nunca	0	0.00%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Com base nos resultados obtidos é possível inferir que 74% dos entrevistados verificam os comentários de usuários/clientes na área destinada as avaliações de produtos nas páginas da loja, buscando mais informações sobre o produto. Tal assertiva responde a hipótese levantada no início da pesquisa sobre a influência dos comentários e o comportamento de compra. Outros 14,2% da amostra consultam frequentemente, 9,09% algumas vezes e raramente 2,60%. Nenhum dos entrevistados relatou nunca ter verificado a avaliação de qualificação do produto. Constata-se que os números de pessoas que demonstram pouco interesse nas opiniões dadas nas páginas de mídias sociais são números irrisórios.

Gráfico 3-Tipos de produtos adquiridos nas lojas virtuais



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

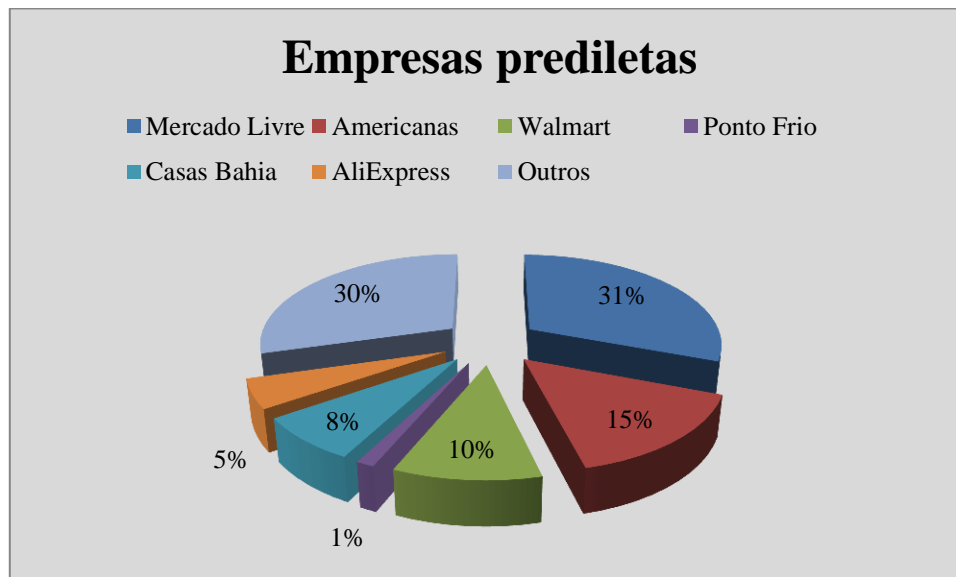
Tabela 3- Tipos de produtos adquiridos nas lojas virtuais.

Respostas	Quant	%
Roupas e calçados	19	24.36%
Eletroeletrônico	29	37.18%
Eletrodoméstico	11	14.10%
Produtos importados (em geral)	4	5.13%
Utensílios domésticos	1	1.28%
Móveis	1	1.28%
Produtos de beleza	6	7.69%
Outros	7	8.97%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Eletroeletrônicos são os produtos mais adquiridos entre os entrevistados com 37,18%, fazendo analogia dos resultados com o que foi observado do site das Americanas isso explicaria o destaque e as promoções em sua página principal para os produtos eletroeletrônicos. Os participantes relataram ainda que roupas e calçados é um seguimento de consumo frequente com 24,36% dos entrevistados. Na terceira posição temos os eletrodomésticos com 14,10%, outros produtos (não especificados) 8,97%, a seguir os produtos de beleza com 7,69%, produtos importados em geral 5,13% e por fim os utensílios domésticos e móveis ambos com 1,28% de porcentagem.

Gráfico 4- Empresas preferidas para compras online



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Tabela 4- Empresas preferidas para compras online

Lojas Online	Quant.	%
Mercado Livre	24	30,77%
Americanas	12	15,38%
Walmart	8	10,26%
Ponto Frio	1	1,28%
Casas Bahia	6	7,69%
Aliexpress	4	5,13%
Outros	23	29,49%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

O Mercado Livre é a loja online mais requisitada pelos consumidores com 30,77%, na segunda posição a opção outros (lojas não declaradas) com 29,49% logo após as Americanas com 15,38%, a Walmart em quarto lugar, as Casas Bahia em quinta posição com 7,69%, o Aliexpress é a sexta opção com 5,13% e o ponto frio na última posição com 1,28% dos entrevistados.

Gráfico 5- Causas que efetivam a compra em lojas virtuais



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

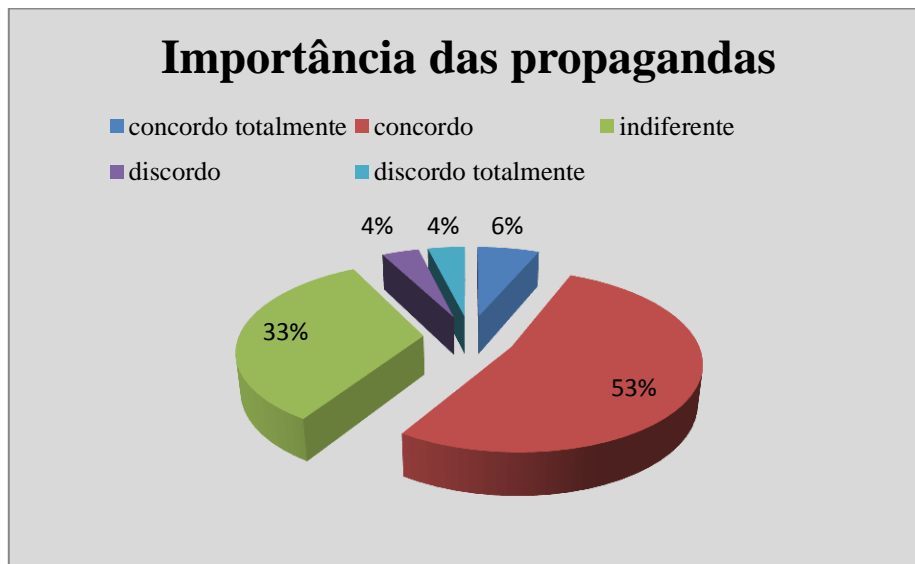
Tabela 5- Causas que efetivam a compra em lojas virtuais

Respostas	Quantidade	Porcentagem
Variedade	12	15,38%
Preço	59	75,64%
Formas de Pagamento	3	3,85%
Confiança na loja	3	3,85%
Prazo de Entrega	1	1,28%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Verifica-se que 75,64% da amostra optaram pela opção preço como fator determinante para efetivar compras pela internet, de fato os produtos nas lojas físicas geralmente tem um preço maior comparado às lojas físicas, fatores como espaço físico, pagamento com funcionários, água, luz entre outros custos elevam o preço do produto. A variedade é o segundo requisito lembrado com 15,38%, às formas de pagamento e confiança na loja, ambas com 3,85% e o prazo de entrega com 1,28%. Considerando o exposto é possível verificar que os consumidores estão dispostos a esperar pelo produto desde que o preço seja reduzido.

Gráfico 6- Nível de relevância dos anúncios de propagandas



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

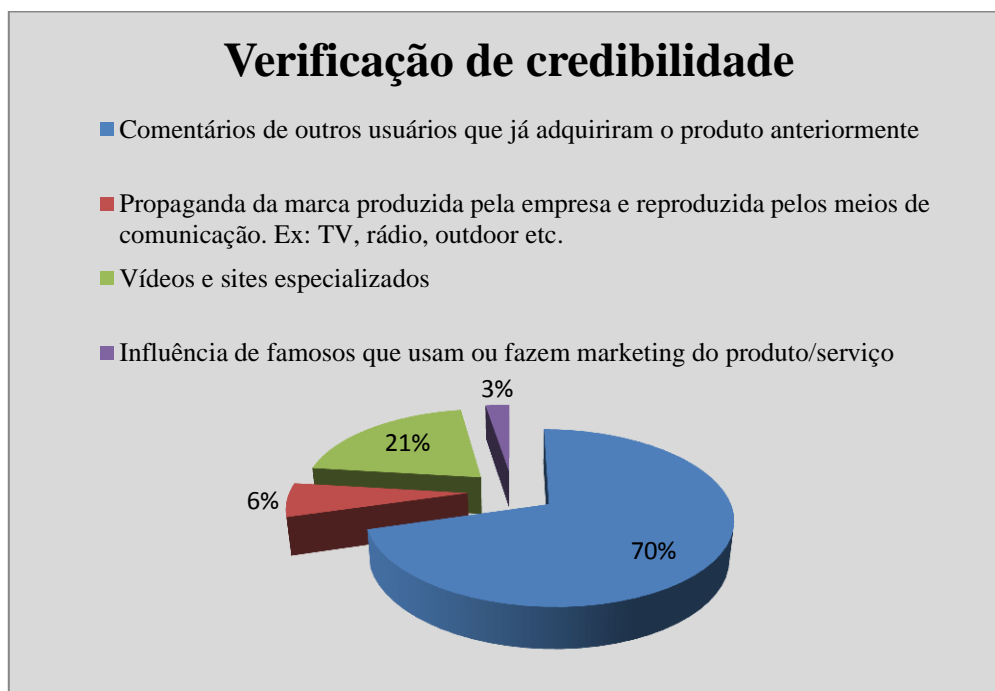
Tabela 6- Nível de relevância dos anúncios de propagandas

Respostas	Quant.	%
Concordo Totalmente	5	6.41%
Concordo	41	52.56%
Indiferente	26	33.33%
Discordo	3	3.85%
Discordo Totalmente	3	3.85%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Respondendo aos questionamentos iniciais da pesquisa as marcas e suas propagandas ainda denotam influência sobre o consumidor, metade da amostra concorda com afirmação que as propagandas influenciam na hora da compra, porém um dado expressivo é que 33.33% são indiferentes o merchandising dos produtos. Somente 06 seis pessoas discordam da afirmação.

Gráfico 7- Análise de credibilidade



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Tabela 7- Análise de credibilidade

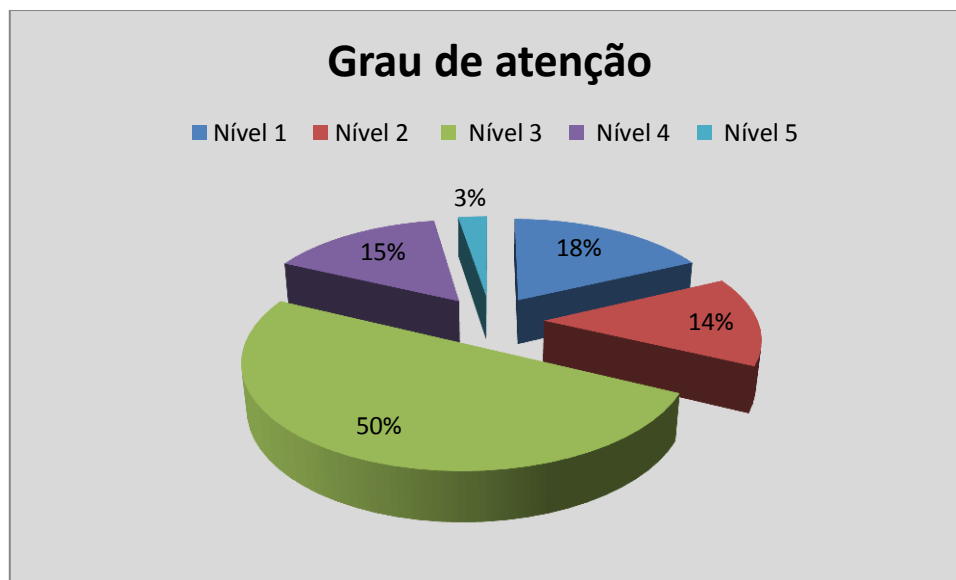
Respostas	Quant.	%
Comentários de outros usuários que já adquiriram o produto anteriormente	55	70.51%
Propaganda da marca produzida pela empresa e reproduzida pelos meios de comunicação. Ex: TV, rádio, outdoor etc.	5	6.41%
Vídeos e sites especializados	16	20.51%
Influência de famosos que usam ou fazem marketing do produto/serviço	2	2.56%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados verifica a credibilidade de um produto ou serviço da internet pelos comentários de pessoas que já adquiriram o produto anteriormente com (70,51%) da amostra, seguida dos vídeos e sites especializados (20,51%), depois as propagandas da marca produzida pela empresa e reproduzida pelos meios de comunicação. Ex: TV, rádio, outdoor parece fazer pouca

interferência aos consumidores com 6,41%, por fim a Influência de famosos que usam ou fazem marketing do produto/serviço com 2,56%.

Gráfico 8- Nível de atenção dos consumidores em relação às propagandas.



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

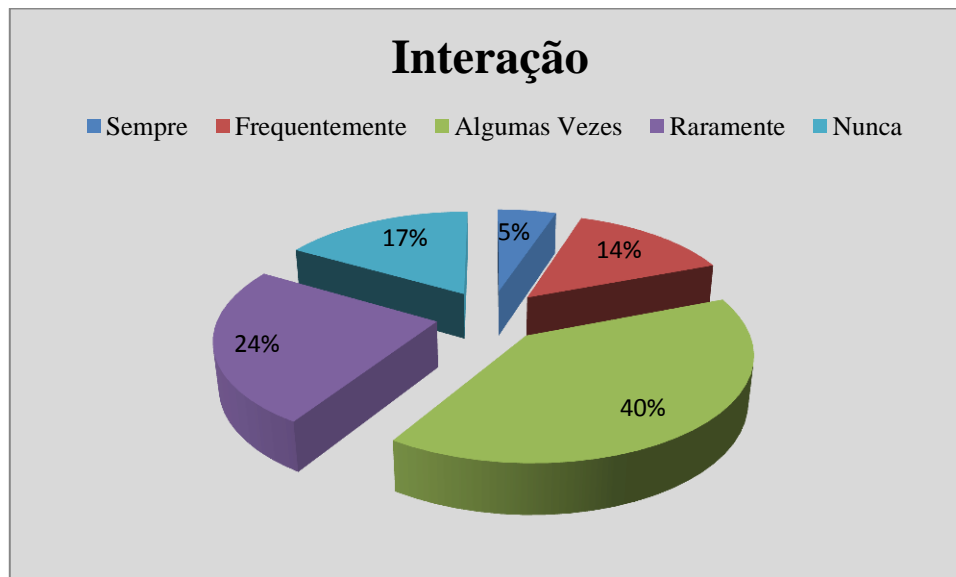
Tabela 8- Nível de atenção dos consumidores em relação às propagandas.

Resposta	Quant.	%
Nível 1	14	17.95%
Nível 2	11	14.10%
Nível 3	39	50.00%
Nível 4	12	15.38%
Nível 5	2	2.56%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Esta análise nos permite observar o nível de percepção quanto aos anúncios e propaganda produzida pelas marcas, de uma escala de 1 a 5, a proposta é avaliar o quanto de influencia os comerciais exercem sobre os consumidores, metade da amostra (50%) optou pela opção 3 demonstrando um resultado intermediário, provavelmente a propaganda precisa ser criativa para reter as atenções. Dos entrevistados 17,95% da amostragem revelaram total desinteresse pelos anúncios, em contrapartida somente 2 pessoas demonstraram interesse nas propagandas.

Gráfico 9- Frequência de interação e comentários nas mídias sociais



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

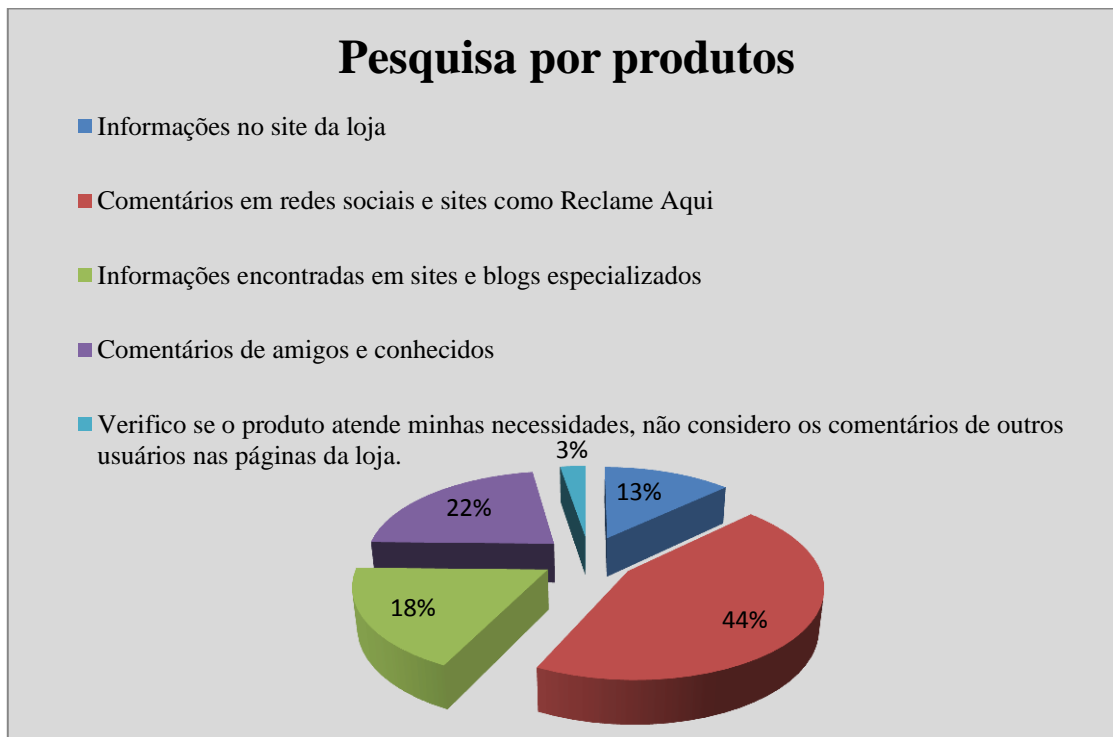
Tabela 9- Frequência de interação e comentários nas mídias sociais

Resposta	Quantí.	%
Sempre	4	5.13%
Frequentemente	11	14.10%
Algumas Vezes	31	39.74%
Raramente	19	24.36%
Nunca	13	16.67%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Outro questionamento levantando era se os entrevistados tinham o hábito de interagir nas redes sociais e deixar comentários a respeito dos produtos adquiridos. Dos dados coletados 20% da amostragem indicaram que sempre ou frequentemente fazem uso dessa ferramenta, enquanto 41% da amostra responderam que raramente ou nunca fizera comentários na internet. Diante do exposto e fazendo comparação com os dados coletados na questão 7 que a maioria das pessoas verificam os comentários na internet, constata-se que grande parte da amostra não tem o hábito de comentar e registrar suas opiniões nas redes e mídias sociais.

Gráfico 10- Busca por informações de produtos de vendas online



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

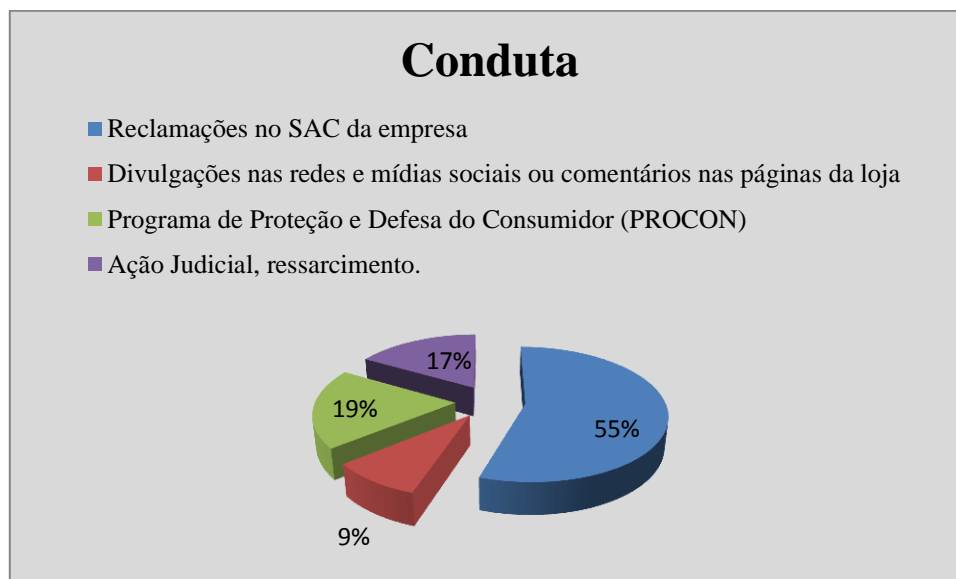
Tabela 10- Busca por informações de produtos de vendas online

RESULTADOS	QUANT.	%
Informações no site da loja	10	12.99%
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	34	44.16%
Informações encontradas em sites e blogs especializados	14	18.18%
Comentários de amigos e conhecidos	17	22.08%
Verifico se o produto atende minhas necessidades, não considero os comentários de outros usuários nas páginas da loja.	2	2.60%
Total	77	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Os atributos de melhor avaliação pelos entrevistados são os comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui (44,16%), seguido dos comentários de amigos e conhecidos (22,08%), informações no site da loja representam 12,99% e, por último, o atendimento médico, verifico se o produto atende minhas necessidades, não considero os comentários de outros usuários nas páginas da loja tem (2,60%) que teve a pior avaliação. Tal informação corrobora a hipótese que as pessoas levam em consideração as avaliações da internet além de buscar mais informações e pesquisas em outras fontes confiáveis.

Gráfico 11- Atitudes tomadas quando o cliente é lesado por lojas virtuais



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

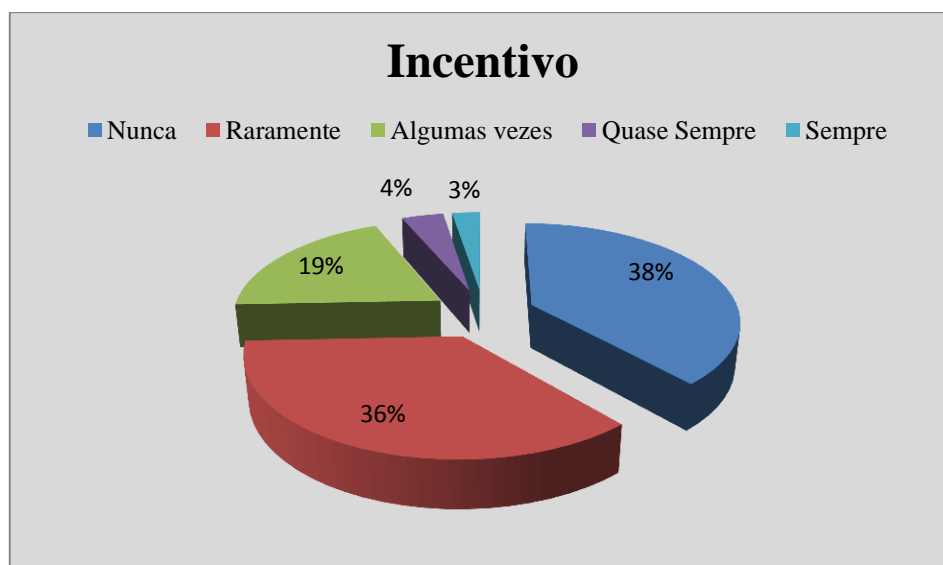
Tabela 11- Atitudes tomadas quando o cliente é lesado por lojas virtuais

Resposta	Quant	%
Produto foi entregue com defeito	17	15.60%
Atraso na entrega ou produto não entregue	44	40.37%
Propagandas falsas, as lojas online anunciam ofertas de preço na compra de um produto. Entretanto, ao colocar a compra no carrinho, o valor deste mesmo produto está mais alto do que o anunciado.	22	20.18%
Atendimento ruim ou inexistente no pós compra	16	14.68%
Produto entregue, diferente do que foi solicitado.	10	9.17%
Total	109	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Quando perguntados sobre as providências tomadas quando lesados sobre compras na internet, os entrevistados relataram que costumam reclamar no SAC da empresa 55,13%. Já sobre o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) 19,23% utilizam o serviço, 16,67% recorrem às ações judiciais e somente 8,97% dos colaboradores da pesquisa apontam que divulgam sua frustração na internet.

Gráfico 12- As propagandas e o estímulo que ela exerce sobre o consumidor



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

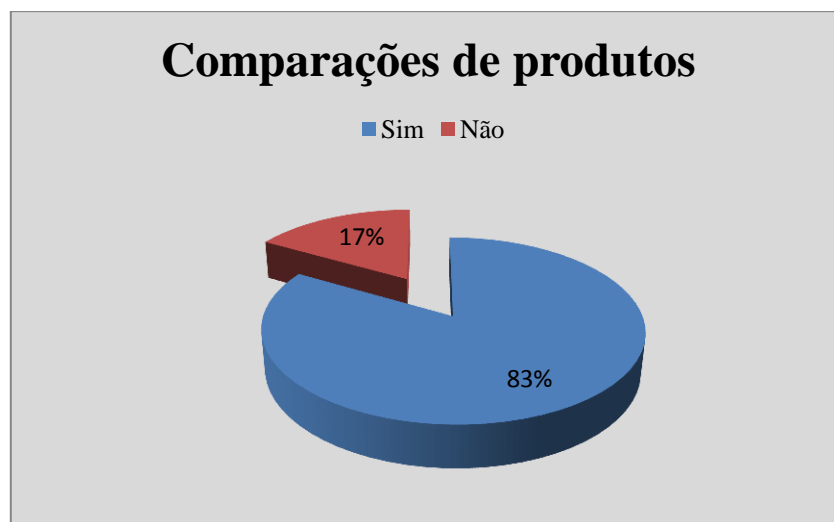
Tabela 12- As propagandas e o estímulo que ela exerce sobre o consumidor

Respostas	Quant.	%
Nunca	30	38.46%
Raramente	28	35.90%
Algumas Vezes	15	19.23%
Quase Sempre	3	3.85%
Sempre	2	2.56%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Indagados sobre hábitos de consumo quanto às promoções de produtos 74,36% da amostra responderam que nunca ou raramente compra por impulso, 19,23% compram algumas vezes e 6,41% dos entrevistados compram quase sempre ou sempre no ímpeto. Afere-se que as pessoas estão conscientes e pesquisam antes de efetivar as compras ante as ofertas das empresas.

Gráfico 13- Pesquisa em sites que fazem comparação de produtos



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

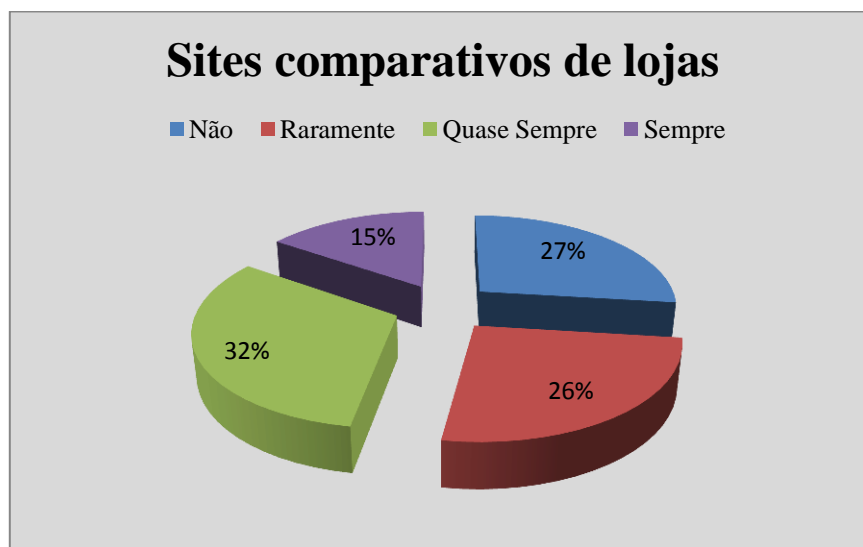
Tabela 13- Pesquisa em sites que fazem comparação de produtos

Respostas	Quant.	%
Sim	65	83,33%
Não	13	16,67%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Quando perguntados sobre o hábito de fazer buscas na internet de pesquisas de comparações entre produtos similares 83,33% responderam positivamente, enquanto só 16,67% responderam negativamente. Infere-se que os sites de comparações são muito requisitados, sendo uma opção válida para efetivar compras e demonstrando o quanto o consumidor está avido por informações e comparações sobre as funcionalidades do produto.

Gráfico 14- Uso de site que verificam as qualificações da loja



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

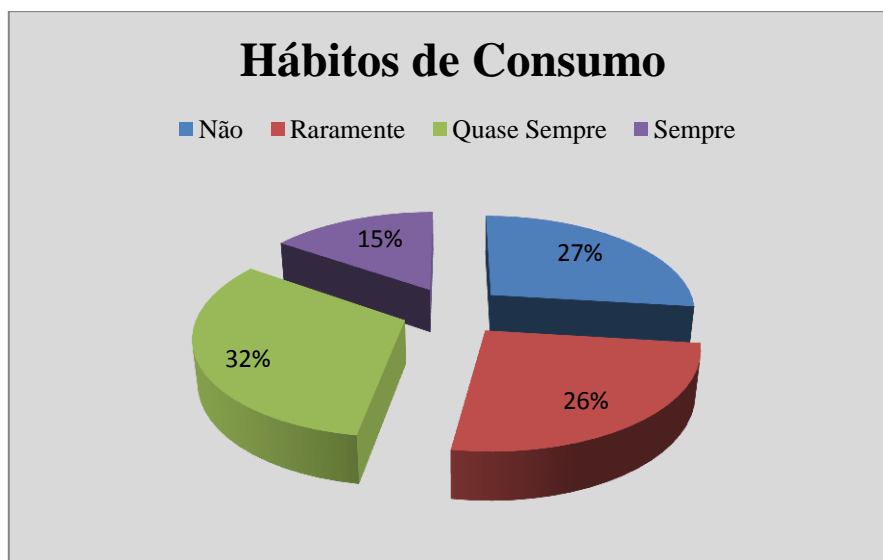
Tabela 14- Uso de site que verificam as qualificações da loja

Respostas	Quant.	%
Não	21	26.92%
Raramente	20	25.64%
Quase Sempre	25	32.05%
Sempre	12	15.38%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Quanto aos sites de comparações, avaliações e reclamações de lojas online: Ebit e Reclame Aqui 53% responderam que não ou raramente fazem uso dos sites. Já 47% fazem uso quase sempre ou sempre. Compreende que são sites interessantes, mas não são decisivos ou a primeira opção para avaliar os produtos.

Gráfico 15- Hábitos de Consumo



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

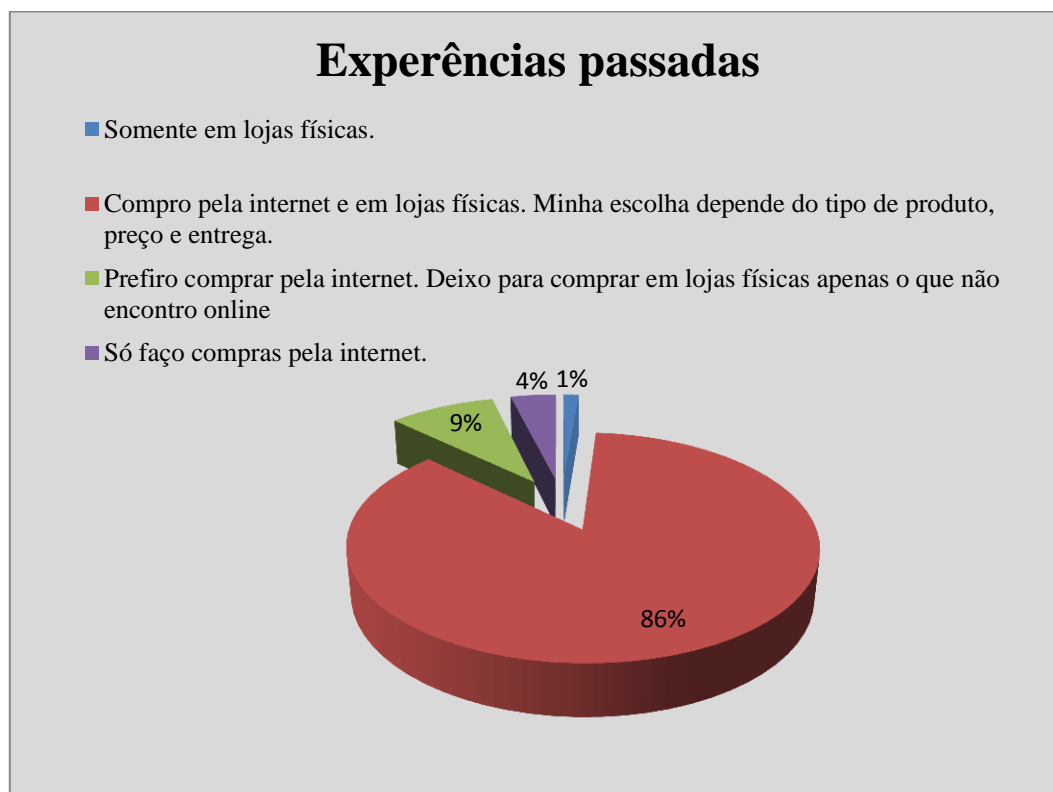
Tabela 15- Hábitos de Consumo

Resposta	Quant	%
Produto foi entregue com defeito	17	15.60%
Atraso na entrega ou produto não entregue	44	40.37%
Propagandas falsas, as lojas online anunciam ofertas de preço na compra de um produto. Entretanto, ao colocar a compra no carrinho, o valor deste mesmo produto está mais alto do que o anunciado.	22	20.18%
Atendimento ruim ou inexistente no pós compra	16	14.68%
Produto entregue, diferente do que foi solicitado.	10	9.17%
Total	109	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Questionados sobre os problemas vivenciados nas compras online 40.37% da amostra apontou o atraso na entrega ou produto não entregue. A seguir a opção de “propagandas falsas anunciam ofertas de preço na compra de um produto. Entretanto, ao colocar a compra no carrinho, o valor deste mesmo produto está mais alto do que o anunciado” um dos fatores relevantes, levantado como hipótese na pesquisa tem 20,18%. Posteriormente a opção de produtos não entregues teve um índice de 15,60%, em seguida produtos entregues, diferente do que foi solicitado 9,17%.

Gráfico 16 – Experiências ruins por compras pela internet



Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Tabela 16- Experiências ruins por compras pela internet

Respostas	Quant.	%
Somente em lojas física	1	1,28%
Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.	67	85,90%
Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online	7	8,97%
Só faço compras pela internet	3	3,85%
Total	78	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada (2018)

Quanto aos hábitos de consumo 85,90% dos entrevistados disseram que compram tanto em lojas físicas quanto online, 8,97% preferem compras pela internet, 3,85% só fazem compras pela internet e apenas 1,28% da população compram apenas em lojas físicas. As lojas físicas ainda representam um número significativo apesar da mudança de hábito do consumidor.

6. CONCLUSÃO

Trata-se de um estudo comportamental onde foi mensurado através de interações de consumidores na página das lojas Americanas bem como através da aplicação de questionário. O objetivo do estudo foi verificar a percepção do cliente quanto aos comentários dos consumidores e a influência que tais comentários exercem sobre o indivíduo e a decisão de compra.

Inicialmente foram observados as interações e os comentários dos clientes na página das lojas Americanas de determinados produtos, tais características são relevantes para o estudo uma vez que houve paridades com as respostas coletadas no questionário aplicado. Foi constatado que todos os entrevistados da amostra têm o hábito de fazer compras nas lojas online e uma grande parcela efetua suas compras regularmente.

A pesquisa identificou que a maioria dos entrevistados tem o hábito de verificar as informações disponibilizadas por outros usuários na área de avaliações das páginas das lojas, na perspectiva de fomentar a decisão de compra, comprovando assim a importância da influência dos comentários de clientes que já tinham adquirido o produto e suas considerações quanto ao uso, qualidade e as características percebidas, entretanto, nota-se que entre os entrevistados não deixam comentários nas páginas das lojas onde efetua suas aquisições, apesar de fazer uso de tal ferramenta como parâmetro para compra. Apesar do desgaste das propagandas, metade da população pesquisada concorda que as propagandas exercem influência na percepção e na contribuição dos internautas para decisão final de compra. Igualmente, foi observado que as propagandas são relevantes, mas não um fator decisivo.

Levando em consideração os comentários e opiniões de pessoas conhecidas, os vídeos e os sites foram lembrados como segunda opção, a seguir as propagandas produzidas pelas marcas e posteriormente à influência de famosos que usam ou fazem marketing do produto/serviço. É de conhecimento geral que as marcas gastam fortunas para produzir comerciais e patrocinar famosos e são assertivas corretas, mas é necessário que as marcas disponibilizassem parte do seu tempo e de seus gastos em atender e responder os usuários da internet e suas demandas, priorizar atividades como o SAC-Serviço de Atendimento ao Cliente, que ainda é uma das opções mais buscadas pelos clientes.

O objetivo foi alcançado uma vez que a pesquisa confirmou com números expressivos que as interações sociais e comentários nas redes e mídias sociais influenciam os consumidores até mais do que as estratégias de marketing das empresas e a influência dos famosos patrocinados. Os internautas fazem juízo de valor de acordo com as impressões deixadas nos comentários da web de compras anteriores e se baseiam para sua decisão de compra.

Sobre os objetivos específicos a pesquisa identificou que apesar de ser uma ferramenta bastante utilizada os consumidores virtuais não tem o hábito de deixar comentários nas redes sócias de suas experiências anteriores.

Indagados sobre os fatores que influenciam a compra online além dos comentários de outros usuários um dos fatores relevantes é o preço do produto que na maioria das vezes é menor que nas lojas físicas, mesmo com a inclusão do valor do frete. A publicidade ainda é um aspecto importante para os consumidores, porém não é um fator decisivo e há outros elementos que fundamental a decisão do consumidor.

Tendo em vista o exposto a conclusão é que a pesquisa foi bem sucedida no sentido de ter alcançado os resultados esperados e respondido as hipóteses levantadas.

Como sugestão para pesquisas futuras de acordo com as respostas coletadas é interessante buscar ferramentas e medidas de interação com os clientes na própria página da loja dos problemas solucionados e os atendimentos resolvidos, visto que a visibilidade e a quantidade de compras que podem deixar de serem feitas..

7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de Massa para o Mercado de Nicho. 1ª Edição. Editora Elsevier, 2006.

Associação do Ministério Público de Minas Gerais. **Brasil registra 54 crimes virtuais por minuto**. Disponível em <<https://amp-mg.jusbrasil.com.br/noticias/3125198/brasil-registra-54-crimes-virtuais-por-minuto>> Acesso em 10 /08/2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: como tudo começou. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em 16/12/2017.

DIGITAIS DO MARKETING. **Ranking de influenciadores digitais do Brasil**. Disponível em: <<https://digitaisdomarketing.com.br/confira-o-ranking-de-influenciadores-digitais-do-brasil/>> Acesso em 22/12/2017.

Empresas de Base Tecnológica (EBT). **Empreendedorismo e inovação por Schumpeter**. Disponível em: <<https://ebtbrasil.wordpress.com/2010/06/19/empreendedorismo-e-inovacao-por-schumpeter/>> Acesso em: 10/05/2018

GAZETA DO POVO. **Os 70 maiores e-commerces do Brasil**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/os-70-maiores-e-commerces-do-brasil-ddtcx3lb7efthkqiflaaoswd9>> Acessado em 10 de maio de 2018

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO MILLENIUM. **O profeta da inovação**. A biografia de Joseph Schumpeter. Disponível em <<http://www.institutomillennium.org.br/divulgacao/livros-etc/o-profeta-da-inovacao/>> Acesso em 10/05/2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip / KARTAJAYA, Hermawan / SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** - do Tradicional ao Digital. Editora Sextante. 1ª Ed. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

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

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Editora: Harper Collins BR. 1ªEd; 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** - edição compacta- 5ª Edição, Elsevier, 2005.

PEÇANHA, Felipe. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 13/04/2018.

PEÇANHA, Victor. **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo**. Disponível em:<<http://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>>. Acesso em 13/12/2017.

ROCKCONTENT. **Publicidade Nativa x Marketing de Conteúdo**: semelhanças e diferenças e uma possibilidade de parcerias. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>> Acesso: 13/12/2017.

SANTOS, Adriana B. A dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S de. **INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SCHUMPETER**. Pontifica Universidade Católica de São Paulo/PUC-SP. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014/662>> Acesso em 11/12/ 2017.

Site das lojas Americanas. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/b2b>> Acesso em 06/06/2018.

Site das lojas Americanas. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/estatica/sobre-americanas>> Acesso em 10/05/ 2018.

Site EBIT. **Americanas**. Disponíveis em: <<https://www.ebit.com.br/americanas>> Acesso em 10/05/2018.

Site EBIT. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>> Acessado em 22 de junho de 2018.

Site EBIT. **WEBSHOPPERS ELO** - O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 18/04/2018.

SITE QUALTRICS. Disponível em: <<https://www.qualtrics.com/pt-br/>> Acessado em 31 de maio de 2018 Webshoppers – Relatórios para Inteligência de negócios

ANEXO

1. Quando foi realizada sua última compra pela Internet?
 - Sempre
 - Nunca
 - Às vezes

2. Antes de fazer uma compra você verifica os comentários (avaliações, reclamações e as estrelas) de outros consumidores na página da loja.
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Algumas Vezes
 - Raramente
 - Nunca

3. Quais desses produtos costuma adquirir com maior frequência por meio de lojas online
 - Roupas e calçados
 - Eletroeletrônicos
 - Eletrodomésticos
 - Produtos importados (em geral)
 - Utensílios domésticos
 - Moveis

4. Quais dessas empresas você costuma fazer compras online com mais frequência.
 - Mercado Livre
 - Americanas
 - Walmart
 - Ponto Frio
 - Casas Bahia
 - Aliexpress

- Outros
5. Quais desses motivos elencados te levam a fazer compras pela internet
- Variedade
 - Preço
 - Formas de pagamento
 - Confiança na loja
 - Prazo de entrega
6. Os anúncios de propaganda da marca são relevantes na hora de efetivar uma compra
- Concordo totalmente
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo totalmente
7. Como você verifica a credibilidade de um produto ou serviço pela internet?
- Comentários de outros usuários que já adquiriram o produto anteriormente
 - Propaganda da marca produzida pela empresa e reproduzida pelos meios de comunicação. Ex: TV, rádio, outdoor etc.
 - Vídeos e sites especializados;
 - Influência de famosos que usam ou fazem marketing do produto/serviço.
8. Em uma escala de 1 a 5 com que frequência você presta atenção nos anúncios entre as programações de tv e rádio? (Sendo 1 pouca frequência e 5 muita frequência)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4

- 5
9. Você costuma interagir e comentar nas mídias sociais os pontos positivos e negativos de um produto adquirido?
- Sempre
 - Frequentemente
 - Algumas Vezes
 - Raramente
 - Nunca
10. Diante de comentários conflitantes onde os consumidores expõem opiniões positivas e negativas do mesmo produto, qual o seu posicionamento?
- Desisto da compra e procuro outra marca
 - Efetuo a compra, mas observo quais as queixas dos comentários.
 - Não considero os comentários de outros usuários nas páginas da loja, verifico se o produto atende minhas necessidades.
11. Quando lesado quais atitudes você costuma tomar.
- Reclamações no SAC da empresa;
 - Divulgações nas redes e mídias sociais ou comentários nas páginas da loja
 - Órgãos reguladores (PROCON);
 - Juízo de pequenas causas em busca do ressarcimento;
12. Nas páginas das redes sociais há uma grande variedade de sites que apresentam anúncios de promoções de lojas online, você acaba comprando e agindo por impulso mesmo sem está precisando do produto.
- Nunca
 - Raramente
 - Algumas vezes
 - Quase sempre
 - Sempre

13. Na dúvida em qual marca deva comprar de um produto, você tem o hábito de pesquisar em sites que fazem comparações entre produtos similares de marcas diferentes.

- Sim
- Não

14. Você já utilizou Sites como o RECLAME AQUI e o EBIT para verificar a qualificação das lojas online ou mesmo de produtos em que estava em dúvida sobre a qualidade oferecida?

- Não
- Raramente
- Quase sempre
- Sempre

15. Das experiências com compras online, quais você já vivenciou. Marque todas as alternativas aplicáveis.

- Produto foi entregue com defeito
- Atraso na entrega ou produto não entregue
- Propagandas falsas, as lojas online anunciam ofertas de preço na compra de um produto. Entretanto, ao colocar a compra no carrinho, o valor deste mesmo produto está mais alto do que o anunciado
- Atendimento ruim ou inexistente no pós compra
- Produto entregue, diferente do que foi solicitado

16. Sobre o seu hábito de consumo. Quais das opções elencadas você se identifica.

- Somente em lojas físicas.
- Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.
- Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online
- Só faço compras pela internet.