

MARKETING DIGITAL: O QUE LEVA AS PESSOAS A COMPRAREM ATRAVÉS DA INTERNET?

Valdiney de Souza dos Santos Júnior¹
Anderson Abreu Garcia²
Mailson Arcanjo Ramires³
Frâncio Costa Simão⁴

RESUMO

O presente trabalho surgiu da necessidade, de conhecer com mais profundidade o que leva as pessoas a comprarem através do uso da internet, utilizando-se como campo de pesquisa o Instituto de Natureza e Cultura (INC), da Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Estruturado com uma introdução; com o desenvolvimento tratando dos seguintes pontos: Conceito de Marketing, Marketing Direto ou Marketing Digital, e Marketing de Conteúdo. Para os procedimentos metodológicos, foi utilizada a técnica do questionário e observação participativa. Teve como objetivo conhecer os fatores do que leva as pessoas a comprarem através da internet. Como resultado de pesquisa apresenta-se que as pessoas de nossa sociedade, com a inclusão da tecnologia, estão tendo mais acesso ao mercado virtual, e como consequência, as organizações estão se adaptando diariamente para atender cada vez mais, essa nova demanda do mundo digital.

Palavras-chave: Internet. Marketing. Marketing Direto. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

Falar de marketing é falar sobre criação, desenvolvimento de produtos ou serviços, a localização, a distribuição, a propaganda, a promoção, o preço, a embalagem e devem estar sempre orientados para o cliente e para as suas necessidades e expectativas. Chiavenato (2012) diz que, “marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos ou serviços no mercado”.

Assim, o marketing está focado completamente no mercado e no seu cliente. Sua função básica é fazer com que os produtos ou serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

¹ Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

² Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

³ Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

⁴ Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

Este trabalho será desenvolvido em partes tais como: introdução, desenvolvimento, metodologia, resultados e considerações finais. A pesquisa foi realizada com 70 discentes dos cursos de Administração, Biologia e Química, Letras, Pedagogia, Ciências Agrárias, e Antropologia, do 1º, 3º, 5º e 7º período do Instituto de Natureza e Cultura (INC), na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Tem como objetivo discutir e debater sobre o que é o marketing digital e o que leva as pessoas a realizarem compras através da internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Segundo Kotler (2002), “o marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional.” Se reunirmos profissionais de outras áreas como, médicos, professores, advogados, será provável que eles afirmem que se trata apenas de propagandas ou vendas.

O marketing é apenas um, dos vários instrumentos que compõem as organizações em seu cotidiano, mas não constitui mecanismos capazes de solucionar os problemas e dificuldades das organizações de uma forma padrão e sendo um instrumento, ele pode ser bem ou mal utilizado pelas organizações.

2.2 Marketing Direto ou Marketing Digital

O marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles. Com o marketing direto, as empresas comunicam-se diretamente com o cliente, frequentemente em uma base interativa um-para-um. Utilizando banco de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos estritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais. (KOTLER, Philip. 2007. Pg, 433).

Apesar de ter surgido há pouco mais de 20 anos, essa vertente do Marketing revolucionou a maneira como empresas se comunicam com os consumidores. O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa

online, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver a identidade de uma marca.

Nos anos 90 surgiu a primeira versão da Internet, um pouco diferente da que conhecemos hoje, chamada de Web 1.0. Essa internet de antigamente não permitia a interação dos usuários com páginas da web de maneira ativa, mas deixava que eles encontrassem informações em um sistema de busca simples. Era como uma biblioteca, em que você entra, encontra o que quer, mas não pode alterar o conteúdo que encontrou.

O aumento do número de usuários da Internet levou a essa mudança, que continua crescente até os dias de hoje. Há estudiosos apontando mais mudanças na rede depois dessa revolução dos anos 2000, e chamando de surgimento da Web 3.0 e até 4.0. Também conhecido como “marketing online”, “internet marketing” ou “web marketing”, o marketing digital já evoluiu muito desde sua criação.

2.2.1 As Vantagens do Marketing Digital

2.2.1.1 Benefícios Para os Compradores

O marketing direto é prático, fácil e privado. As empresas que adotam o marketing direto nunca fecham as portas, e os clientes não precisam enfrentar trânsito, encontrar um lugar para estacionar e se aventurar pelas lojas para encontrar os produtos. Do conforto do seu lar ou escritório, eles podem consultar catálogos ou sites Web da empresa a qualquer momento do dia ou da noite. Compradores organizacionais podem se informar sobre os produtos e serviços disponíveis sem ter de perder tempo com vendedores. (KOTLER, Philip. 2007. Pg, 434).

O marketing direto oferece aos compradores pronto acesso a uma ampla variedade de produtos. Sem as restrições físicas, as empresas de marketing direto podem oferecer aos consumidores um sortimento quase ilimitado em praticamente qualquer lugar do mundo. Os canais de marketing direto também permitem o acesso dos consumidores a uma abundância de informações comparativas sobre empresas, produtos e concorrentes. Bons catálogos ou sites frequentemente oferecem mais informações de maior utilidade do que até o mais solícito vendedor poderia oferecer.

Por fim, o marketing direto é interativo e imediato, os consumidores podem interagir com os vendedores por telefone ou pelo site da empresa vendedora para

criar a exata configuração de informações, produtos ou serviços que desejam e então fazer o pedido instantaneamente. Além disso, o marketing direto proporciona maior controle aos consumidores, eles decidem o que buscar e quais catálogos ele quer consultar.

2.2.1.2 Benefícios Para os Vendedores

O marketing direto é uma poderosa ferramenta de construção de relacionamentos com o cliente. Utilizando o marketing de banco de dados, as empresas de hoje podem se direcionar a pequenos grupos ou consumidores individuais e promover suas ofertas por meio de comunicações personalizadas. (KOTLER, Philip. 2007. Pg, 434).

Devido à natureza do marketing direto ser de um para um, as organizações podem interagir com os clientes por telefone ou on-line, saber mais sobre as necessidades deles e customizar os produtos e serviços com base nos gostos específicos deles.

O marketing direto também oferece as organizações uma alternativa de baixo custo, eficiente e veloz para atingir seus mercados. De modo similar o marketing direto on-line resulta em recursos mais baixos, maior eficiência e condução mais ágil das funções logísticas de canal, como processamento de pedidos, manuseio de estoque e entrega.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Artigo originou-se a partir da ideia de investigar em campo, sobre o que leva as pessoas a comprarem através da internet. Sendo realizada uma pesquisa documental, utilizando como recurso para a elaboração do presente artigo à coleta de dados, sendo proposto um questionário semiaberto elaborado com 10 questões de múltipla escolha, entregue aos discentes da UFAM, tendo como quantidade de amostra 70 alunos dos cursos de Administração, Biologia e Química, Letras, Pedagogia, Ciências Agrárias, e Antropologia, do 1º, 3º, 5º e 7º período, em seguida fazendo-se comparações das respostas obtidas, com os conceitos de marketing apresentados pelos livros. Para Figueiredo e Souza (2008), “a pesquisa de campo

consiste na observação espontânea dos fatos ou fenômenos, geralmente no próprio local onde ocorrem tais fenômenos”.

Algumas técnicas foram utilizadas para a coleta de dados e realização da pesquisa, tais como: pesquisa bibliográfica, consulta e análise de documentos, entrevistas, observação participante. Desta forma Markoni e Lakatos (2010, p. 173), nos diz que “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.

Embora os recursos tenham se resumido a coleta de dados, notou-se que foi de suma importância devido a ter a visão dos discentes a respeito do conhecimento dos mesmos, a cerca do que é marketing.

Desta forma, a construção do presente artigo levou a refletir sobre um assunto que muitas vezes, acaba por passar despercebido no cotidiano não só dos discentes, mas também da comunidade em geral.

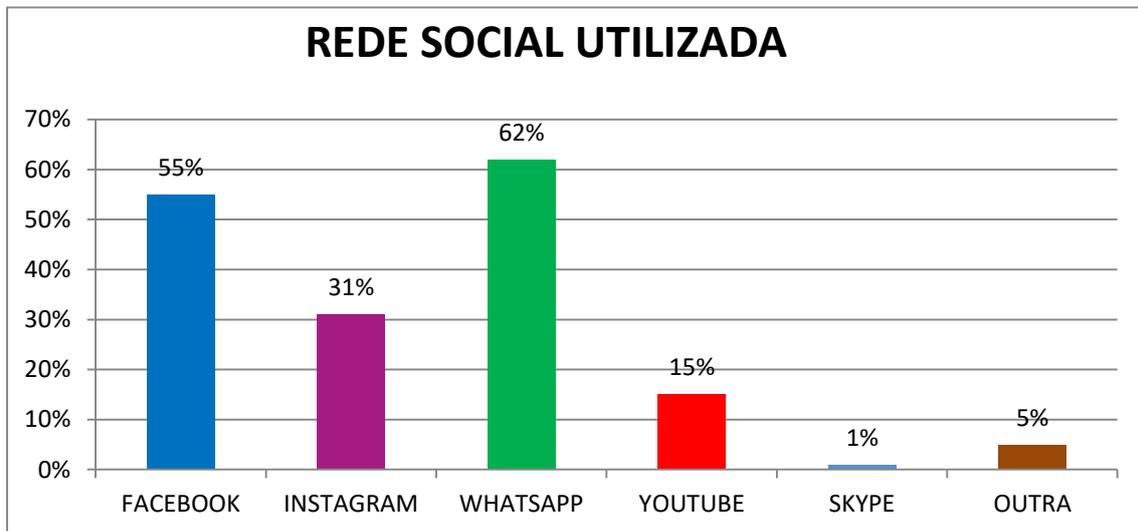
4 RESULTADOS DA PESQUISA

O presente estudo mostrou que o conceito de marketing e as suas diretrizes, ainda são quase completamente desconhecidas pela sociedade em geral, tendo em vista que os mesmos sempre que ouvem o termo marketing, levam o seu conceito para o lado de vendas e propagandas, quando na verdade esse conceito de marketing (implementado na mente das pessoas em nossa sociedade) já ultrapassou essas duas vertentes básicas e está evoluindo cada vez mais.

Os discentes de 17-20 anos que responderam a esse questionário foram 41, de 21 a 24 anos, foram 20, de 25 a 28 anos, foram 6, de 29 ou mais, foram 2, vale ressaltar que apenas 1, não respondeu a essa questão.

Dos discentes que responderam o questionário, 41 são do sexo feminino, e 29 são do sexo masculino, onde 68 discentes são solteiros, e 1 afirmou ser casado ressaltando que 1 discente não respondeu a devida questão.

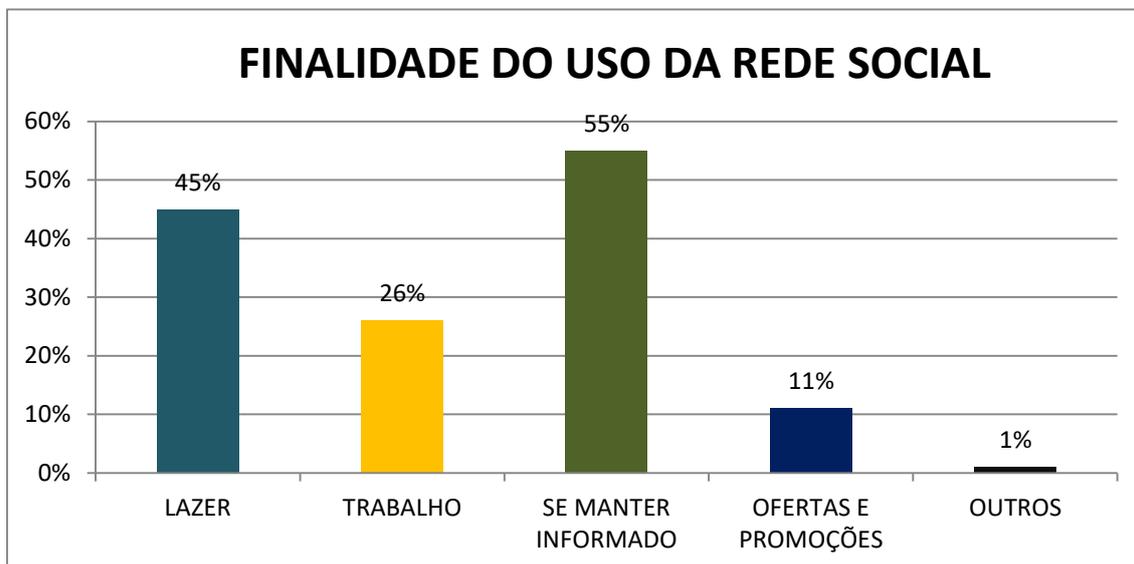
Gráfico 1 - A Rede Social Mais Utilizada Pelos Discentes
Fonte: Pesquisa de Campo (2017)



Devido a uma enorme facilidade em ter acesso a internet, a um aprendizado cada vez mais precoce (na maior parte pelos jovens de hoje em dia), e a uma constante inovação tecnológica por meio das empresas de tecnologia, hoje em dia, é fácil ter uma conta em qualquer rede social existente, onde a informação chega de forma instantânea, 24 horas por dia, nas mais diversas plataformas tecnológicas (computadores, celulares, tablets e etc), mantendo os seus usuários cada vez mais conectados em busca de informação constante.

O gráfico acima, apresenta a rede social mais utilizada pelos discentes, estando em 1º lugar o uso do Whatsapp (ferramenta mais prática e leve, “quase” já acoplada na maioria dos celulares, recentemente incorporada também, ao uso de computadores), em 2º o Facebook e em 3º lugar o Instagram, levando em consideração que os mesmos apresentaram mais de uma resposta para essa questão, demonstrando que os mesmo utilizam mais de uma rede social, com fins diversos.

Gráfico 2 - A Finalidade do Uso da Rede Social
Fonte: Pesquisa de Campo (2017)



Como já afirmado antes, os discentes possuem contas em suas redes sociais para os mais diversos fins, sendo elas para o uso do lazer, para se manter informadas sobre o trabalho, sobre notícias do mundo ou da atualidade, para se manter informados sobre ofertas e promoções, ou outros. O que demonstra que os mesmos estão em constante procura por novas notícia ou informações, que os mantenham sempre por dentro de assuntos cotidianos.

O gráfico a seguir, demonstra com qual motivo os discentes, utilizam as redes sociais, tendo em 1º lugar a busca pela informação (seja ela qual for, um fato que interesse o usuário, um assunto sobre o mundo e etc), em 2º lugar o lazer e em 3º lugar o trabalho.

Gráfico 3 - O Que Fazem Após Ver Uma Propaganda Na Rede Social

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)

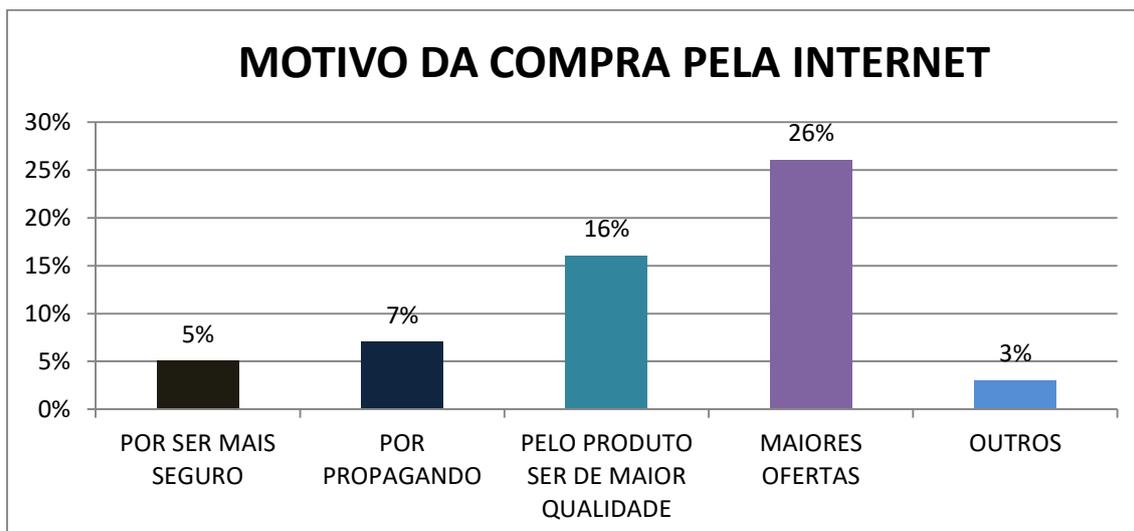


As propagandas existem na internet, como meio de publicidade para produtos, serviços, marcas, empresas e etc. Elas são de grande importância para desenvolver notícias e novidades, e muitas vezes trazem consigo assuntos diferentes, sobre a atualidade, sobre a história do mundo, sobre notícias ocorrendo pelo mundo e etc.

O gráfico demonstra que dos 70 discentes entrevistados, 28 deles simplesmente ignoram as propagandas, após serem observadas através do uso da internet (em uma rede social), seguido por 24 discentes que clicam nas propagandas para conhecer novos assuntos e se manter informado.

Gráfico 4 - (Caso Compre Pela Internet) Por Quais Motivos Geralmente Realiza A Compra?

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)



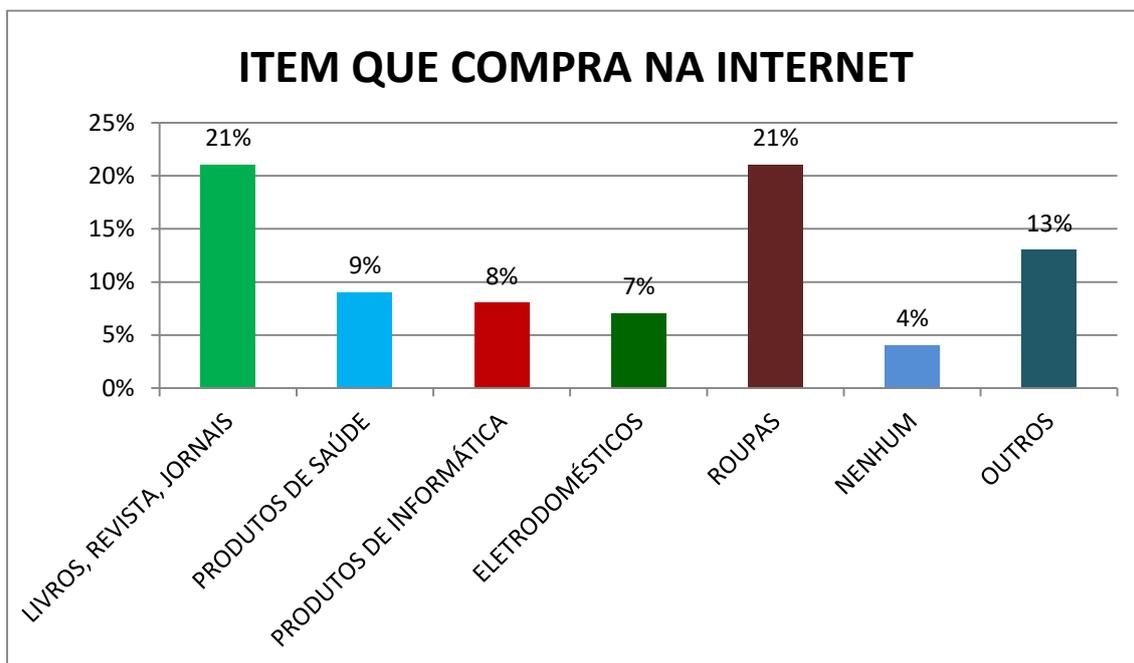
As comprar pela internet estão cada vez mais frequentes em nosso cotidiano, tendo como facilidade as lojas estarem disponíveis 24 horas todos os dias da semana, e a praticidade de o comprador realizar a sua compra sem precisar sair de casa e ir até a loja física, o que faria o mesmo perder um certo tempo se deslocando até lá, caso o mesmo tenha vários compromissos de trabalho, por exemplo.

Conforme resultados da pesquisa, 37 dos 70 discentes entrevistados por meio do uso do questionário, já realizaram compras através da internet. Com a facilidade das compras on-line, os usuários estão procurando cada vez mais, novidades no mundo virtual, (o que existe em proporções gigantescas), os consumidores passaram a procurar sempre algo diferente que na maioria das lojas físicas, ou em uma loja específica (a qual ele costuma ir realizar a sua compra), não tenha. Muitas organizações que possuem sites na internet estão procurando cada vez mais se adequar a essa procura constante dos seus usuários e consumidores por inovações, como forma de não perder a sua credibilidade no mercado.

De acordo com o gráfico 04 são realizadas compras através da internet, procurando uma maior variedade de ofertas, por não possuir essa variedade de ofertas como melhores preços, ou um produtor/serviço em específico que não tenha na região onde os entrevistados moram. Foi também levado em consideração para tabulação dos dados, os discentes que afirmaram não comprar, mas responderam o restante do questionário.

Gráfico 5 - (Caso Compre Pela Internet) Qual Item Você Compra Com Maior Frequência?

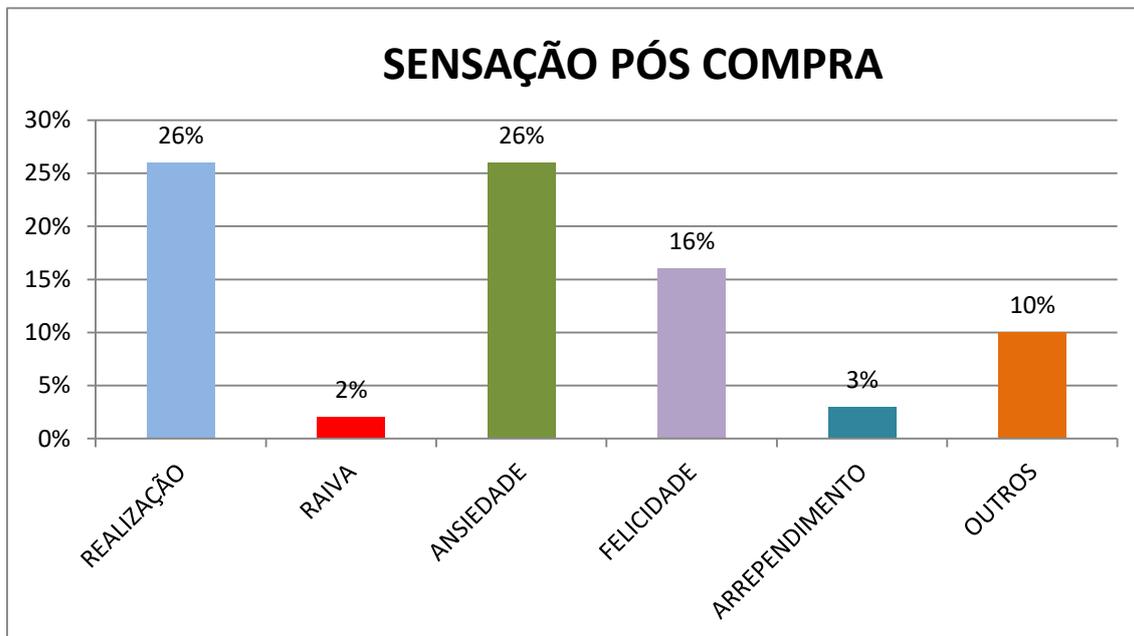
Fonte: Pesquisa de Campo (2017)



Na internet, há uma variedade enorme de produtos e serviços sendo ofertados diariamente pelas organizações, a fim de conquistarem cada vez mais, os gostos peculiares de cada cliente. Com a intenção de crescerem cada vez mais no mercado e se manterem líderes no mercado.

Através do gráfico, podemos notar que os produtos que os discentes mais procuram, através do recurso da internet, são livros, revistas, jornais e roupas, que estão em igualdade também com a compra de roupas, conforme apresentado no Gráfico 05.

Gráfico 6 – (Caso Compre Pela Internet) Quais Sensações Despertam Em Você, Ao Ter Realizado Uma Compra Através Da Internet?
Fonte: Pesquisa de Campo (2017)



Após a realização da compra (que começa com o processo da procura, até o produto/serviço, estar nas mãos do usuário), muitas são as reações sentidas pelos clientes, desde uma realização, até mesmo uma frustração (pela demora, ou atraso, dos meio que realizam a logística da loja até o cliente), a gama de emoções pela espera de um produto ou serviço é enorme.

Dentre os discentes entrevistados, conforme o gráfico a cima, os mesmos afirmam que sentem as sensações de: realização e ansiedade; de realização pelo fato de adquirir um produto ou serviço que os mesmos já desejavam a algum tempo, e ansiedade pelo fato do tempo de espera, da saída do produto da loja, até a chegada do produto ao cliente. De forma igual foi levado em consideração as pessoas que não compram pela internet, mas, responderam o questionário.

5 CONCLUSÃO

As organizações que prestam serviços profissionais mudaram dramaticamente com o passar dos anos. Os profissionais têm de enfrentar cada vez mais os concorrentes, a crescente insatisfação do público com os profissionais liberais, as tecnologias rapidamente mutáveis e outras mudanças ocorridas no ambiente externo. O marketing é um instrumento que vem se transformando numa forma de garantir a sobrevivência nesse ambiente imprevisível.

Os profissionais estão descobrindo que o marketing não é inerentemente antiético ou manipulativo, nem se restringe ao âmbito da propaganda, as empresas de serviços profissionais estão descobrindo que o marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho de um advogado, um perito contador ou um médico.

O profissional de marketing bem-sucedido em relação aos serviços profissionais está capacitado a entender, criar e gerenciar o intercâmbio. Ele utiliza um mix de marketing que envolve a combinação exata de produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, processos e pessoas para conseguir uma troca proveitosa com os mercados-alvo.

Os serviços profissionais são intangíveis, indivisíveis, variáveis e perecíveis. Os prestadores de serviços profissionais enfrentam problemas diferentes dos enfrentados por outros tipos de organizações de serviços e têm de lidar com os elevados graus de indecisão dos clientes, com as limitações de diferenciação, com os problemas de controle da qualidade e com diversos outros obstáculos, para montar programas de marketing bem-sucedidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4º ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

FIGUEIREDO, Antônio Macena. SOUZA, Soraia Riva G. **Como Elaborar Projetos, Monografias e Teses**. 2. ed. São Paulo: Lumem Juris, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2º ed. – Barueri, SP: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong.** 12º ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Marketing Digital. **O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui.** Disponível em:

<<http://www.marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acessado em: 21 de Setembro de 2017.