

Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico

Influence of the digital presence of brands in e-commerce

Marcos Daniel Navas Munoz

Business School São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Este artigo busca contribuir para a pesquisa acadêmica em marketing verificando como a presença digital das marcas influenciam no processo decisório de compra no comércio eletrônico, identificando variáveis e descrevendo características do comportamento do consumidor na internet. A metodologia utilizada envolveu pesquisa de campo quantitativo-descritiva, realizada por meio de questionário aberto, publicado em *site* exclusivo na internet e divulgado nas redes sociais. Por fim, os dados coletados foram computados e analisados por meio de técnicas estatísticas. Os principais resultados apurados neste estudo mostram que os consumidores: (i) consideram importante as informações sobre produtos e marcas; (ii) buscam estreitar o relacionamento com as marcas por meio das redes sociais; (iii) esperam conteúdo interessante, maiores informações sobre produtos e oportunidades exclusivas; (iv) estão dispostos à compartilhar suas experiências na internet após a compra; (v) preferem compartilhar experiências positivas; (vi) buscam ter a opinião de outros consumidores como insumo para a tomada de decisão; (vii) apoiam e indicam marcas as quais seguem nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Comércio eletrônico; Presença digital; Marketing; Marca.

ABSTRACT

This article sought to contribute to the academic research in marketing by verifying how the digital presence of brands influences the decision making process of buying in electronic commerce, identifying variables and describing characteristics of consumer behavior on the internet. The methodology used involved quantitative-descriptive field research, conducted through an open questionnaire, published on an exclusive website on the Internet and disseminated through social networks. Finally, the data collected were computed and analyzed using statistical techniques. The main results found in this study show that consumers: (i) consider information about products and brands important; (ii) seek to strengthen the relationship with brands through social networks; (iii) expect interesting content, more product information and unique opportunities; (iv) are willing to share their experiences on the internet after having made a purchase; (v) prefer to share positive experiences; (vi) look for the opinion of other consumers as input for decision making; (vii) support and recommend brands which they follow on social networks.

KEYWORDS: *Internet; Electronic commerce; Digital presence; Marketing; Brand.*

Submissão: 15 maio 2016

Aprovação: 09 dezembro 2016

Marcos Daniel Navas Munoz

Pós-Graduado em Gestão Empresarial e Marketing pela Business School São Paulo. Consultor na FCamara Consultoria e Treinamento Ltda., atuando nas áreas de Tecnologia, Inovação e Comércio Eletrônico.

(CEP 06709320 – Cotia, São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: marcosdanielbr@gmail.com

Endereço: Estrada Velha de Sorocaba, 683, Casa 26 - Granja Viana, 06709320, Cotia, São Paulo, SP, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou *e-commerce* surgiu na década de 1990, mas foi por volta de 1995, nos Estados Unidos, que começou a deslançar, principalmente com a popularização da internet e o surgimento de empresas como a Amazon.com. Para Manzoor (2010), ainda nos anos de 1990, época em que o público passou a ter acesso à internet e começou a se interessar por conteúdos sobre empresas, produtos e serviços, a internet passou a se tornar comercial. A popularização do computador pessoal e da internet, levou ao consumidor o acesso à informação. O consumidor passou a receber influências de novas culturas, pessoas, empresas, marcas, veículos de informação, além é claro, das interferências do ambiente ao qual faz parte, que agora é formado por pessoas que recebem outras influências externas ao seu ambiente. Para Anderson (2006) as preferências do consumidor tornam-se cada vez mais individualizadas. A sociedade vem se fragmentando e se reagrupando ao longo de outras dimensões. Ao invés de relacionar-se com grupos maiores, com a sobreposição da cultura de massa, a sociedade se conecta com menores e mais numerosos grupos, em consequência da afinidade em comum. Conhecer o consumidor como indivíduo e como este interage com a sociedade, é fundamental para que as marcas que pretendem atuar no comércio eletrônico, possam traçar suas estratégias de marketing.

Este estudo orientou-se sob a luz da evolução das características do consumidor que adquire produtos e serviços pela internet. O objetivo deste artigo é verificar como a presença digital das marcas influencia no processo de tomada de decisão de compra, conhecendo os novos hábitos e características do perfil do consumidor da Era da Informação.

A relevância deste artigo está em abordar aspectos que influenciam o consumidor no momento da compra e a sua importância nas estratégias de marketing das empresas, de modo a adequá-las ao concorrido cenário do comércio eletrônico atual. Assim, este artigo traz a hipótese: marcas com presença digital influenciam os consumidores no processo de tomada de decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Manzoor (2010), entende-se por comércio eletrônico ou *e-commerce* o uso de meios eletrônicos e tecnológicos de conduzir uma transação comercial (venda, compra, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informações). Tais transações podem envolver somente empresas, indivíduos ou ambos. Os produtos ou serviços comercializados podem ser entregues por meio da internet ou fora dela.

Turban, King, Lee, Liang e Turban, D. (2015) afirmam que, em alguns casos, há confusão entre os termos *e-commerce* e *e-business*, embora estes representem diferentes conceitos. O termo *e-commerce* é usado para descrever somente o processo de compra e venda, entre duas partes, pela internet. O *e-business* se refere a uma definição mais ampla do *e-commerce*, não somente a compra e venda de produtos e serviços, mas qualquer tipo de negócio *on-line*, serviços de atendimento ao cliente, suporte e treinamentos à distância.

2.2 GERAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Manzoor (2010), o desenvolvimento do *e-commerce* pode ser dividido em duas gerações. A primeira geração (de 1995 a 2000) foi dominada por empresas operando nos USA. A segunda geração (a partir de 2000), possui um escopo internacional, com empresas fazendo negócios em muitos países, em muitas línguas. Dificuldades de linguagem e conversão de moedas passaram a ser o principal problema para os negócios.

Para Qin, Chang, Li, S. e Li, F. (2014), a primeira geração do *e-commerce* é baseada no Electronic Data Interchange ou Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI). O EDI permitiu que as empresas trocassem documentos, produtos e serviços por meio das redes de computadores, o que contribuiu

para uma significativa redução de custo de impressão, para a automatização do processo de compra e melhorias no relacionamento entre clientes e fornecedores. General Electric, Sears e Wal-Mart foram os pioneiros no EDI. Mesmo antes do surgimento da internet, as empresas se conectavam por meio da Value-Added Network (VAN). A VAN era uma rede independente utilizada para conectar empresas e transferir informações com segurança. A segunda geração se inicia nos anos de 1990 com o início do uso da internet para fins comerciais, mas foi somente em 1995 que a IBM apresentou o conceito do *e-commerce* como visto até hoje. Para os autores, a terceira geração teve início nos anos 2000, com a evolução e barateamento de recursos tecnológicos que sustentam o *e-commerce* e sua aplicação em vários tipos de negócios.

Neste artigo, considera-se como primeira geração do *e-commerce*, o período entre 1995 e 2000 em que o uso da internet, como meio de propagar informação sobre empresas, produtos e serviços permitiu o contato direto com o consumidor possibilitando um crescimento no número de transações *on-line*. Foi também em 1995 que a IBM propôs, pela primeira vez, o conceito atual do *e-commerce* (Qin, Chang, Li, S., & Li, F., 2014, p. 11). A segunda geração do *e-commerce* deu-se a partir de 2000 com a entrada do indivíduo como fornecedor de produtos e serviços, o fácil acesso à internet, a massificação dos computadores pessoais e o baixo custo de infraestrutura de tecnologia que possibilitou aos pequenos novos negócios, aparecerem por meio da internet.

No início da primeira geração do *e-commerce*, as estratégias de marketing das empresas eram centradas no produto e o e-mail era a principal ferramenta de divulgação. Embora levasse uma comunicação desestruturada, o e-mail entregava ao consumidor as informações de destaque sobre os produtos e serviços (Manzoor, 2010, p. 14). Com o passar dos anos, o conteúdo das campanhas foram evoluindo e entrando mais a fundo nas necessidades dos clientes, mas foi somente na segunda geração que o uso de sofisticadas ferramentas de análise de dados possibilitou às empresas criarem anúncios mais efetivos e segmentados e centrar as estratégias de marketing no cliente. O e-mail deixou de ser o principal foco das estratégias de marketing, dando espaço aos anúncios em *sites*, portais e redes sociais.

A partir de 2005, as redes sociais começaram a receber maior atenção pela quantidade de usuários ativos nesse tipo de serviço e pela quantidade de informação compartilhada. Foi então, em 2009, que o comércio eletrônico introduziu canais específicos para redes sociais (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, D., 2015). Um exemplo foi o significativo aumento da atividade comercial no Facebook, Pinterest e Twitter. Um estudo realizado em 2013 pela Shopify, plataforma para *e-commerce*, analisou 37 milhões de visitas em redes sociais, das quais 529 mil foram convertidas em pedidos. Dentre as visitas às redes sociais analisadas, 63% eram do Facebook, seguido pelo Pinterest com 13% e Twitter com 10,5%. O Facebook é a rede social mais efetiva quanto à conversão, 85% dos pedidos vieram da plataforma (Social Commerce, 2013).

2.3 MARKETING E E-COMMERCE

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu, no decorrer dos anos, em três fases, às quais denominam-se Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, respectivamente. A fase do Marketing 1.0 ou a Era do Marketing centrado no produto, deu-se durante a Revolução Industrial, quando o objetivo das empresas eram fabricar produtos que atingissem o mercado de massa. Desta forma, os produtos eram os mais básicos possíveis, a fim de reduzir o custo de produção e aumentar a escala. Os produtos também seguiam um padrão definido pelos próprios fabricantes para que se pudesse atingir o maior número de compradores possíveis. O trabalho das equipes de marketing era divulgar as características dos produtos e criar a necessidade nos consumidores.

Nota-se a semelhança entre as estratégias de marketing no início do *e-commerce* e as estratégias do Marketing 1.0. Embora os produtos fossem desenvolvidos com base em necessidade dos consumidores, tem-se a divulgação dos mesmos por meio de ferramentas simplesmente descritivas e focadas na massa. A comunicação não busca um público segmentado, pois a falta de ferramentas adequadas e limitações técnicas da época não permitiam conhecer o consumidor a fundo (Manzoor, 2010).

Segundo Kotler et al. (2010), a segunda fase do marketing surgiu com a Era da Informação. Agora, os consumidores podem pesquisar preços, produtos, serviços, lojas e promoções antes de tomar a decisão de comprar. Não basta, para as equipes de marketing, divulgar as características de seus produtos, é necessário entender quem são seus consumidores, o que eles buscam e o motivo dessa busca. Tem-se, então, a Era do Marketing centrado no consumidor interagindo diretamente com a segunda fase do comércio eletrônico. Para Kotler (2003, p. 157), o mantra primordial do marketing é “descubra necessidades e preencha-as”, logo, conhecer o cliente e oferecer um produto ou serviço que entregue o que ele precisa é fundamental (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 3).

De fato, atender às características do Marketing 2.0 é bastante complexo, pois, assim como no varejo tradicional, o *e-commerce* é apenas um ponto de venda. Não está entre as atribuições do *e-commerce* encontrar, entender, conhecer e estimular o consumidor a comprar determinada marca, produto ou serviço. A responsabilidade do *e-commerce* no Marketing 2.0 é ajudar o consumidor a encontrar a melhor opção entre produto e preço e concretizar uma transação comercial. O *e-commerce* disponibiliza ao consumidor uma ampla lista de opções, modelos, marcas, fabricantes, preços e promoções para que o consumidor encontre algo que supra suas necessidades. Não existe exclusividade à determinada marca para o *e-commerce*, salvo exceções referentes às estratégias comerciais, a fidelidade está no consumidor. Dessa forma, recai sobre as empresas gestoras de marcas, a definição de uma estratégia de marketing para o ambiente digital.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 304) a estratégia de marketing baseia-se no trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. As empresas e indivíduos que optam por comercializar produtos na internet, seja em *site* próprio ou de terceiros, precisam analisar e entender esses três quesitos e definir estratégias específicas para o mercado digital.

Para Kotler et al. (2010), as pessoas estão cada vez mais se sensibilizando pelas questões sociais e buscam soluções que façam do mundo, um lugar melhor. Ainda segundo os autores, tem-se:

[...] o consumidor busca, agora, não somente preço, produtos, serviços ou promoções. Ele quer conhecer a empresa que fornece esses produtos e quão alinhadas estas empresas estão aos seus valores e objetivos de vida. Eis a era do marketing centrado nos valores. Os consumidores estão buscando empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam também não apenas satisfação funcional e emocional, mas a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (Kotler et al., 2010)

O Marketing 3.0 traz um novo dilema para as empresas que atuam no comércio eletrônico: transmitir missão, visão e valores em uma plataforma de *e-commerce*. O *e-commerce* nada mais é que, um *site* de compras pela internet, um catálogo no qual os produtos são expostos. No varejo tradicional, os produtos são organizados em prateleiras ou gôndolas, já nos *sites* do comércio eletrônico, os produtos estão organizados em categorias ou sessões que seguem uma lógica predefinida de exibição, ora priorizando produtos com maior aceitação e saída, ora dando abertura para novos produtos ou produtos estratégicos. A divulgação dos produtos e serviços na internet passam a ser parte da estratégia comercial do *e-commerce* e têm o objetivo de alavancar suas vendas, independente do que está sendo vendido. Essa barreira obriga as marcas a acessarem outros ambientes digitais a fim de transmitir sua história, seus objetivos, seus princípios e valores para esse novo consumidor.

2.4 PRESENÇA DIGITAL

Segundo Kotler et al. (2010), a abordagem centrada no consumidor parte do princípio que os clientes são impactados passivamente pelas campanhas de marketing. Quando a empresa possui uma plataforma própria de *e-commerce* é fácil mensurar a efetividade de suas campanhas, mas quando se trata de plataformas de terceiros, não é possível mensurar de forma precisa quão impactados seus clientes estão sendo por campanhas de marketing digital, uma vez que a divulgação dos produtos é feita pelas empresas de *e-commerce*, segundos suas próprias estratégias comerciais.

Diante desse cenário, as empresas têm meios de impactar seu mercado-alvo, sem depender da publicidade gerada pelo *e-commerce*. A forma mais eficiente de se comunicar com seu mercado-alvo é estando presente em todos os possíveis *sites*, mecanismos de busca, *blogs*, portais, redes sociais etc. em que seus clientes e futuros clientes possam frequentar. A essa estratégia, dá-se o nome de presença digital.

Segundo Strutzel (2015), a presença digital é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais. A presença digital é tão importante que, atualmente, seria muito provável que uma empresa que não divulgasse seu endereço, *site*, e-mail ou telefone na internet, fosse encontrada. Isso porque as pessoas têm a percepção que uma empresa, produto ou serviço que não é encontrado na internet, não existe.

Para Gabriel (2010) uma empresa sem presença digital é como uma empresa que não está na internet e, dependendo do negócio, é o mesmo que não existir de fato. Segundo a autora, existem três tipos de presença digital:

- Presença própria: conteúdos digitais da marca, produzidos e mantidos pela própria empresa como *sites*, *blogs*, perfis em redes sociais como Facebook e Twitter, canais de vídeo (Youtube, Vimeo) etc.;
- Presença gratuita: conteúdos digitais da marca gerados e ganhos de forma orgânica e espontânea na internet. Por exemplo, conteúdos gerados por usuários das redes sociais, aparições em ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo), comentários e análises de consumidores em *sites* de *e-commerce* ou buscadores de preço (Buscapé, Bondfaro, Zoom);
- Presença paga: conteúdos digitais da marca, comprados e pagos pela empresa como anúncios em *banners* (*sites*, portais, *blogs*, redes sociais etc.), *links* patrocinados, entre outros.

O consumidor sente a presença digital, principalmente por meio do grande número de anúncios em *banners* vistos nos portais, *blogs* e redes sociais. Para as marcas, a presença deve ir além disso. Para manter uma boa presença, é necessário ser ativo em muitos outros ambientes digitais. Strutzel (2015) destaca como principais pontos: *sites*, *hotsites* e portais, *blogs*, perfis e páginas em plataformas de redes sociais, *banners* e anúncios de publicidade *on-line*, *newsletters*, informativos e e-mail marketing, páginas de resultados em buscadores, vídeos, fotos, *slides* e infográficos, *games*, aplicativos para dispositivos móveis, *podcasts*, *videocasts* e conteúdo de entretenimento (*advertainment*).

De fato, a empresa que busca a presença digital não precisa necessariamente estar presente em todos esses ambientes (Strutzel, 2015). É necessário que a estratégia adotada para o ambiente digital esteja alinhada com as estratégias de marketing e *branding*, de modo a entender melhor o público-alvo, quais são seus hábitos, como se comunicam e o que é relevante no processo de tomada de decisão de compra. É importante ressaltar que o mercado-alvo é um conjunto de clientes reais e potenciais que têm interesse, renda e acesso suficiente para adquirir um produto. Quando alinhadas às estratégias, a probabilidade de se implementar programas de marketing digital mais eficientes e com custos reduzidos é maior (Keller & Machado, 2006, p. 70).

Além das estratégias de marketing e *branding* alinhadas à presença digital, é necessário ter um posicionamento no ambiente digital. Kotler e Keller (2006, p. 305) definem posicionamento como a apresentação do produto e da imagem da empresa a fim de ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores de modo a maximizar o potencial da empresa. O posicionamento é importante para que a empresa leve aos consumidores a sua mensagem. Se os consumidores buscam conhecer profundamente quem fornece seus produtos preferidos, esse desejo deve ser atendido. A mensagem deve ser transmitida, no ambiente digital, por meio de conteúdo. Um bom conteúdo que as pessoas tenham interesse em consumir e divulgar fará com que a mensagem da empresa esteja sempre presente no ambiente digital. Assim como no mundo real no qual as marcas disseminam suas mensagens pela TV, rádio, jornal, *outdoor*, entre outras mídias, no ambiente digital também é necessário estar presente onde o consumidor está. Não basta que a marca seja *top of mind* ou tenha *share of mind* suficiente, é necessário que a mensagem seja

passada de forma correta (Keller & Machado, 2006). As pessoas estão buscando informação sobre os produtos e serviços, mas também querem conhecer os valores de quem os produz. O alto índice de relevância que tem sido dado às informações na internet pode fazer com que um ruído na comunicação seja o fator determinante para que o consumidor opte por outra marca.

2.5 IMPACTO DA PRESENÇA DIGITAL

Segundo Lecinski (2011), as empresas precisam se atentar ao novo modelo mental do consumidor, o qual se denomina Zero Moment of Truth (ZMOT) ou “momento zero da verdade”. Segundo o autor, os profissionais de marketing trabalharam, durante décadas, concentrando seus esforços em três momentos críticos do processo de compra: estímulo, prateleira e experiência.

Estímulo: é o momento em que o consumidor é impactado por uma ação de marketing ou situação a qual o mesmo sente a necessidade de adquirir um produto ou serviço. Por exemplo, o consumidor assiste a um comercial na TV e se interessa pelo produto apresentado.

Prateleira ou “primeiro momento da verdade”: é o momento em que o consumidor tem o real contato com o produto, tem suas dúvidas esclarecidas por um vendedor, negocia, aceita as condições e compra.

Experiência ou “segundo momento da verdade”: é o momento em que o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido.

Ainda segundo Lecinski (2011), o “momento zero da verdade” ocorre entre o estímulo e a compra. Uma vez que o consumidor tenha sido impactado por uma ação de marketing ou sentido a necessidade de algum produto ou serviço, ele passa a buscar informações sobre o que deseja comprar. O autor cita a pesquisa encomendada pela Google a Shopper Science, na qual o comprador médio usava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão em 2011, em 2010, até 5,3 fontes de informação. Essas fontes de informação variam entre comerciais de TV e artigos de revistas até recomendações de amigos, familiares, *sites* e *blogs* (Lecinski, 2011, p. 17). Nota-se, por meio dessa pesquisa que, a cada ano, o consumidor busca novas fontes de informações antes de se decidir por algo que deseja comprar. A pesquisa citada pelo autor mostra também que 50% dos consumidores fizeram algum tipo de pesquisa na internet durante o processo de decisão de compra, 38% comparou produtos comprados na internet e 36% buscou informações referentes à marca, o que mostra a relevância do conteúdo no processo de decisão.

Em outra pesquisa, os consumidores do varejo que possuem algum dispositivo móvel, foram questionados sobre a influência da internet durante o processo de compras e constatou-se que 38% dos consumidores entrevistados responderam que utilizaram o *smartphone* e/ou *tablet* nos últimos seis meses, para comparar preços enquanto estavam dentro de uma loja, 34% buscaram informações sobre o produto e 24% acessaram a internet para comparar produtos (E-BIT, 2015). A pesquisa mostra que, mesmo no ponto de venda no varejo, o consumidor pode ser influenciado pelo conteúdo. Um consumidor que encontre informações sobre o produto, empresa, marca e/ou loja pode mudar de opinião sobre a compra, mesmo estando dentro de uma loja, no “primeiro momento da verdade”.

2.6 PODER DO CONSUMIDOR

Anderson (2006), descreve que, em 1988, Joe Simpson, um montanhista inglês, escreveu o livro intitulado *Tocando o vazio*, no qual relata, de forma contundente, como sobreviveu a um acidente nos Alpes Peruanos. O livro fez pouco sucesso e não teve vendas significativas, apesar das resenhas favoráveis. Anos depois, Jon Krakauer publicou o livro *No ar rarefeito*, também relatando uma trágica história sobre montanhismo. O livro de Krakauer tornou-se um fenômeno do mundo editorial e, de forma inusitada, *Tocando o vazio* voltou a ser vendido. A editora HarperCollins lançou então, uma nova edição do livro de Simpson. As livrarias começaram a divulgar os dois livros lado a lado. Em 2004, a IFC Films lançou um documentário sobre a história, muito elogiado pela crítica. Algum tempo depois a HarperCollins publicou uma nova edição revisada do livro que passou 14 semanas na lista dos *best-sellers* do *New York Times*. A princípio pode parecer coincidência que o livro de

Simpson retomasse suas vendas justamente no período de lançamento de *No ar rarefeito*, mas o que ocorre de fato, foi o marketing espontâneo. Leitores do livro de Krakauer enviaram resenhas para a Amazon.com descrevendo as semelhanças entre os dois livros e elogiando o antigo livro. Os consumidores que se interessavam por *No ar rarefeito* também começaram a comprar *Tocando o vazio*. Logo os algoritmos da Amazon.com identificaram esse padrão de comportamento e começaram a recomendar o livro como par. Os clientes que aceitaram a sugestão, também começaram a escrever resenhas elogiando o livro de Simpson, iniciando-se um ciclo de *feedbacks* positivos.

Anderson (2006) mostra o impacto da informação espontânea no estímulo ao consumidor. Para o consumidor é importante saber como foi a experiência de outras pessoas com características e necessidades iguais ou próximas às suas. As pessoas valorizam e se importam com o depoimento espontâneo de outros clientes, pois entendem como uma informação neutra sobre uma marca ou produto. Se um comprador publicou um depoimento espontâneo em uma rede social ou em um *e-commerce* elogiando um produto é porque ele realmente teve uma boa experiência.

Segundo Lecinski (2011), as empresas tendem a ficar inseguras ao disponibilizar um espaço em seus *sites* e redes sociais para que os consumidores possam se expressar sobre seus produtos e serviços. O autor cita o depoimento de Brett Hurt, da Bazaarvoice, empresa que presta serviços de interação com o cliente, “a média mundial de análises de produtos é de 4,3 de 5,0”. As pessoas tendem a escrever análises de produtos ou marcas que gostam e têm um certo temor em escrever sobre experiências que não foram positivas (Lecinski, 2011, p. 32). As avaliações negativas nem sempre são ruins, elas tornam o ambiente digital mais real para o consumidor. O consumidor busca informações verídicas e espera encontrar opiniões que divergem da sua. Isso não significa que ele mudará de ideia ao ler uma análise negativa.

Segundo Roberts (2004), as marcas e empresas que se destacarão neste século são as que criarem conexões emocionais genuínas com sua rede de relacionamento e o primeiro passo para criar esse envolvimento é o respeito. As empresas não devem tentar obter adesão por meio do patrocínio de consumidores para que estes criem falsos depoimentos. Os consumidores identificarão essa manobra facilmente e os valores das marcas serão questionados. As marcas precisam de reais depoimentos de consumidores felizes e satisfeitos (Kotler et al., 2010, p. 70). O consumidor pode ser um parceiro de valor na transmissão da mensagem da marca no ambiente digital desde que o relacionamento seja bem trabalhado. As marcas devem abrir espaço para que o consumidor possa se expressar de forma espontânea e valorizar cada interação. O consumidor precisa se sentir respeitado e saber que sua opinião é importante para a empresa.

Para Kotler et al. (2010), O consumidor deve sentir-se envolvido e respeitado pela empresa. As marcas que entenderem e melhor se adaptarem a esse novo modo de pensar terão maior destaque no ambiente digital.

3 METODOLOGIA

Para obter um diagnóstico preciso sobre a influência da presença digital no processo de tomada de decisão de compra do consumidor foi realizada uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva, abordando aspectos do comportamento do consumidor na utilização da internet, a fim de identificar variáveis e descrever características relevantes do processo decisório de compra pela internet.

A pesquisa esteve disponível durante o período entre 16/10/2015 e 16/11/2015, em *site* exclusivo na internet (*Survey Monkey*), sendo divulgada por meio de redes sociais e aberta a qualquer pessoa que tenha ou não realizado compras pela internet. A amostra selecionada por meio da técnica da amostragem por conveniência, foi constituída por 80 pessoas.

Foram considerados os estudos de Lecinski (2011) e Kotler et al. (2010), dados da utilização da internet (Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 2015), do comportamento do consumidor (E-BIT, 2015) e da utilização de redes sociais (Social Commerce, 2013) para a elaboração de questionário composto por 23 questões. Para conhecimento dos aspectos demográficos da amostra e da utilização da internet, utilizou-se, exclusivamente, de questões de resposta única, estimulada e de escala própria. Para

entendimento das características comportamentais dos consumidores, optou-se por questões de resposta única ou múltipla, estimulada e de escala própria.

Para a apuração dos dados coletados, foram inseridas as respostas em planilha eletrônica, onde puderam ser analisadas. Por meio das técnicas de análise univariada, foram calculadas as respectivas frequências relativas.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 83), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite, ao cientista, alcançar seus objetivos com maior segurança e economia, direcionando, detectando falhas e auxiliando na tomada de decisão.

Segundo Gil (2008, p. 28), pesquisas descritivas têm, como principal objetivo, a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 187), pesquisas quantitativo-descritivas consistem em investigações de pesquisa empírica e têm como principal objetivo, delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos, avaliar programas ou isolar variáveis principais ou chaves. Esse tipo de pesquisa utiliza técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e são utilizadas para a verificação de hipóteses.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

No que diz respeito ao perfil do consumidor entrevistado nota-se a predominância de indivíduos entre 26 e 35 anos (52,5%), seguidos por jovens entre 16 e 25 anos (28%), ou seja, consumidores que acompanharam a evolução da internet e do comércio eletrônico no decorrer dos anos (Figura 1).

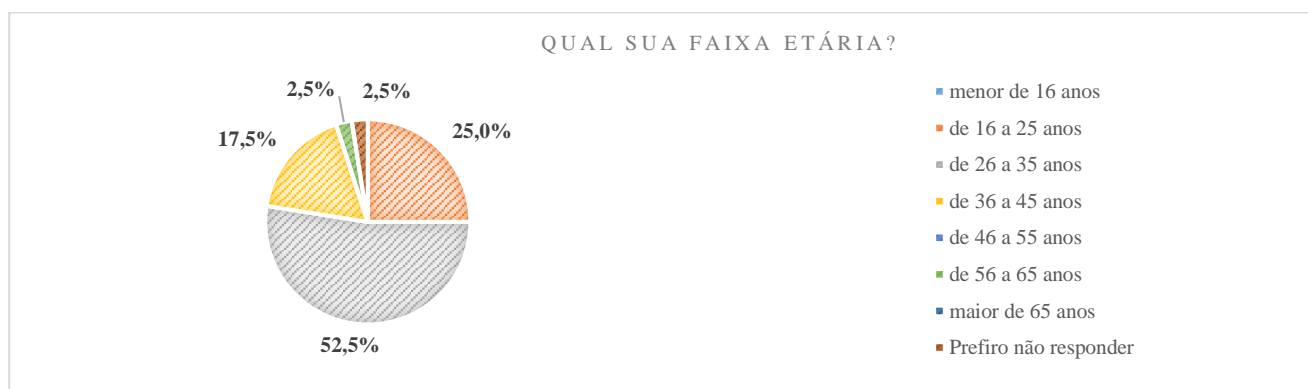


Figura 1 – Faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Entre a população brasileira, somente 37% das pessoas utilizam a internet sete dias por semana (Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 2015). Pode-se observar que, 85% dos entrevistados, afirmam utilizar a internet todos os dias, o que mostra a importância da rede no dia a dia desses consumidores (Figura 2).

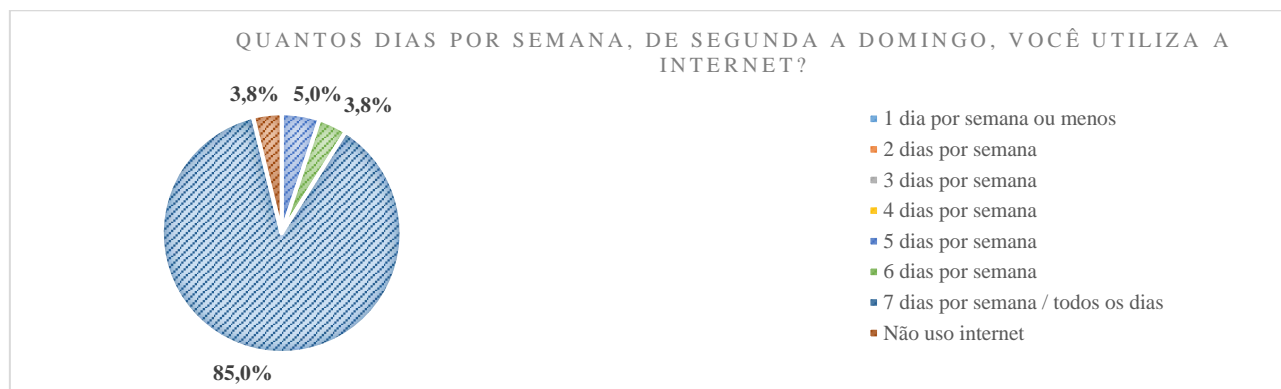


Figura 2 – Utilização da internet
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Confirmando a natureza dos entrevistados quanto à utilização da internet, tem-se que, 53,8% passam 4 horas ou mais conectados à internet nos dias em que a utilizam. A média brasileira de tempo de utilização da internet de segunda a sexta-feira é de 4 horas e 59 minutos e, nos finais de semana, é de 4 horas e 26 minutos (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015). Assim, conclui-se que, 96,2% dos entrevistados estão inseridos no ambiente digital (Figura 3).

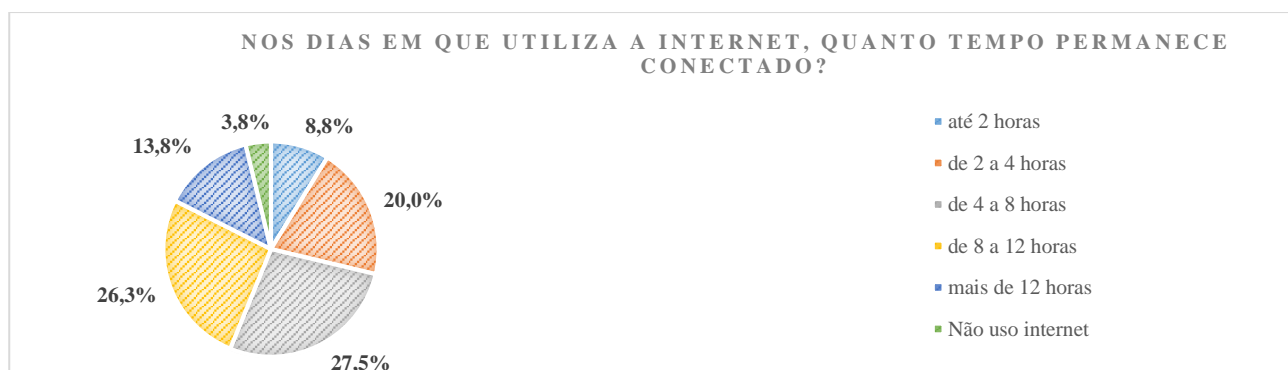


Figura 3 – Tempo de permanência na internet
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.2 ASPECTOS DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Sobre os motivadores que levam o consumidor a utilizar a internet, constatou-se que, 87,7% dos entrevistados, passam parte do dia conectados à internet para fins profissionais e, 84,9%, se atualizam acerca do cotidiano e dos acontecimentos por este meio. Quanto ao uso da internet em seus processos de compra, 79,5% afirmam utilizá-la, seja pesquisando ou comprando efetivamente e 78,1% a utilizam como forma de se relacionar com outros indivíduos (Figura 4).

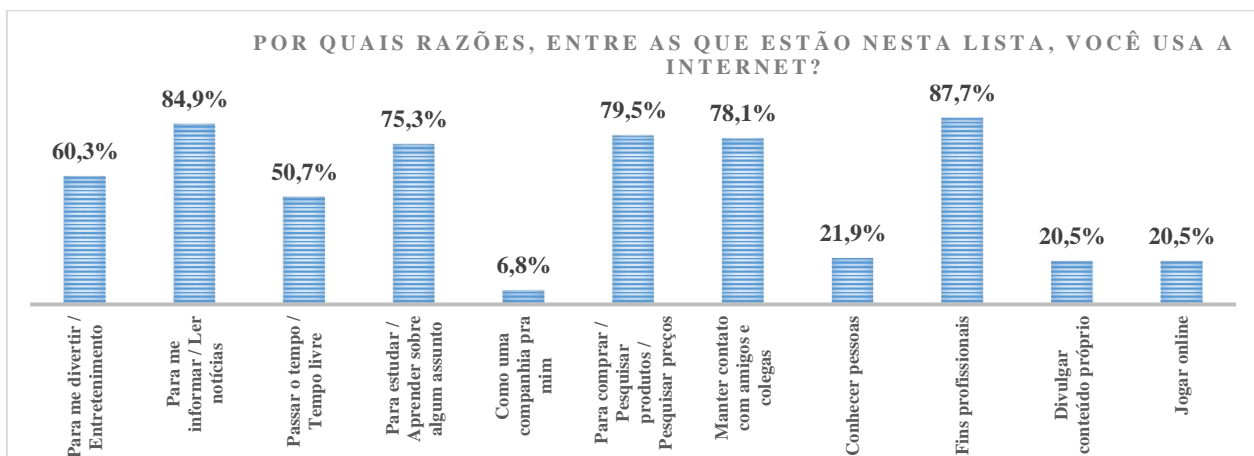


Figura 4 – Razões de utilizar a internet
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3 UTILIZAÇÃO DA INTERNET DO PROCESSO DE COMPRA

Quanto à utilização da internet em seu processo de compra, obteve-se que, 93% compram produtos e serviços pela internet. Embora a predominância da amostra aponte para a compra efetiva pela internet, constatou-se que os consumidores, mesmo quando optam por comprar presencialmente no varejo, utilizam a internet para buscar informações que os ajudem a tomar suas decisões. Destaca-se a importância dada pelo consumidor em conhecer a experiência de outros consumidores, 35,2% afirmam buscar outras opiniões sobre o produto que deseja adquirir (Figura 5).

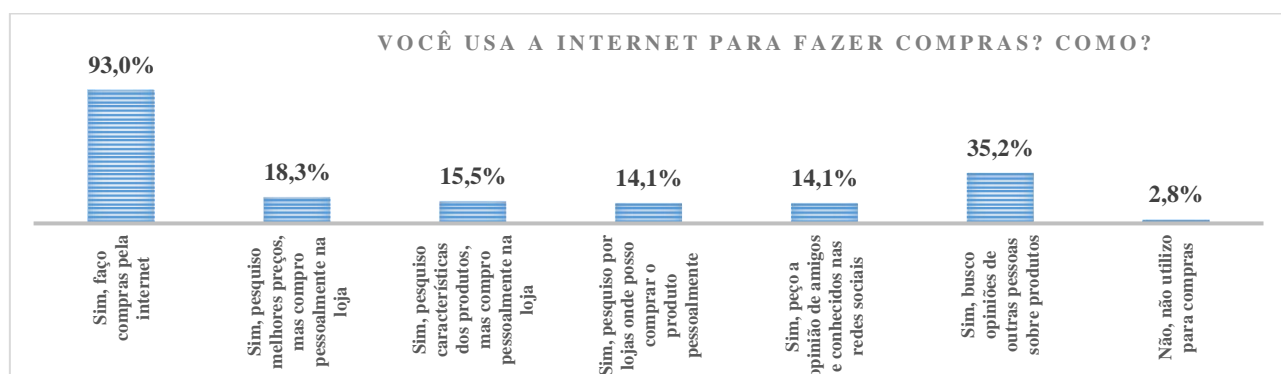


Figura 5 – Utilização da internet para compras
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que tange ao processo decisório do consumidor, constatou-se que os consumidores que compram pela internet buscam informações de diferentes fontes para auxiliá-los na tomada de decisão o que nos remete à literatura citada neste artigo, que transcreve a importância das marcas criarem conteúdos relevantes e abrirem espaço em seus canais digitais para que os consumidores coloquem depoimentos sinceros e espontâneos (Figura 6).

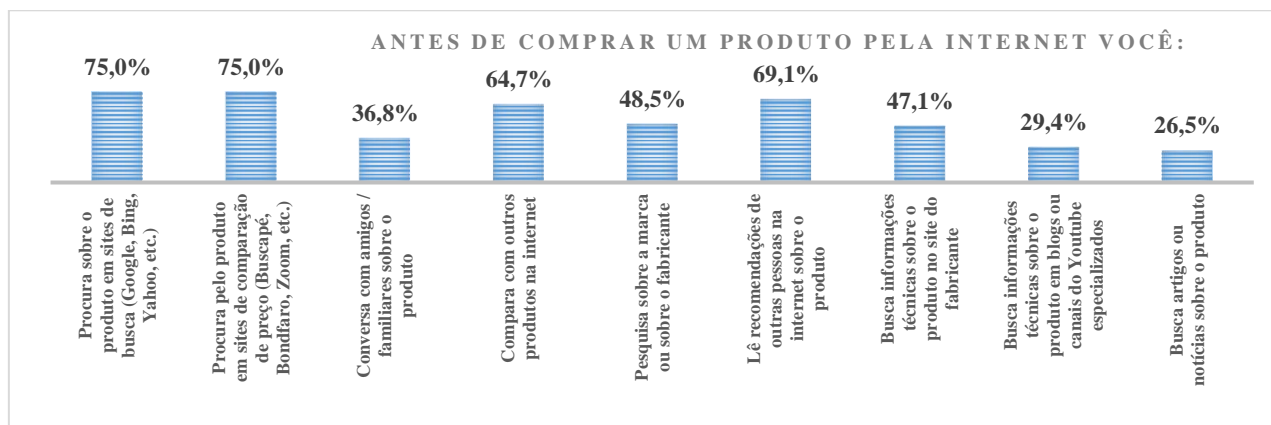


Figura 6 – Utilização da internet antes da compra
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.4 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DO CONSUMIDOR

Quanto ao conjunto de variáveis que influenciam o consumidor a decidir pela compra no comércio eletrônico, a pesquisa confirmou que, além das facilidades propostas pelo *e-commerce* de entrega em casa e facilidades de pagamento, a motivação do consumidor vem, principalmente, após a leitura de recomendações de outros consumidores (Figura 7).

Nesse ponto, pode-se recorrer a Anderson (2006) que sinaliza o potencial de alavancagem de vendas no *e-commerce* partir da recomendação dos consumidores.

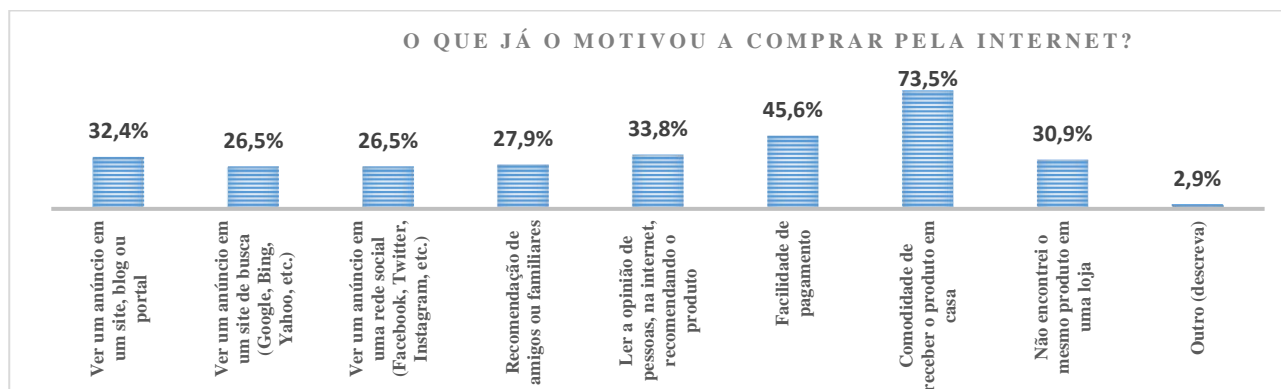


Figura 7 – Motivação para comprar
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Complementando o conjunto de variáveis, a pesquisa constata que o preço é importante para o consumidor e que este se utiliza dos recursos da internet para comparar e encontrar os menores preços, porém, 55,9% afirmaram terem tomado a decisão de comprar em um *e-commerce* após encontrarem todas as informações que precisavam sobre o produto (Figura 8).

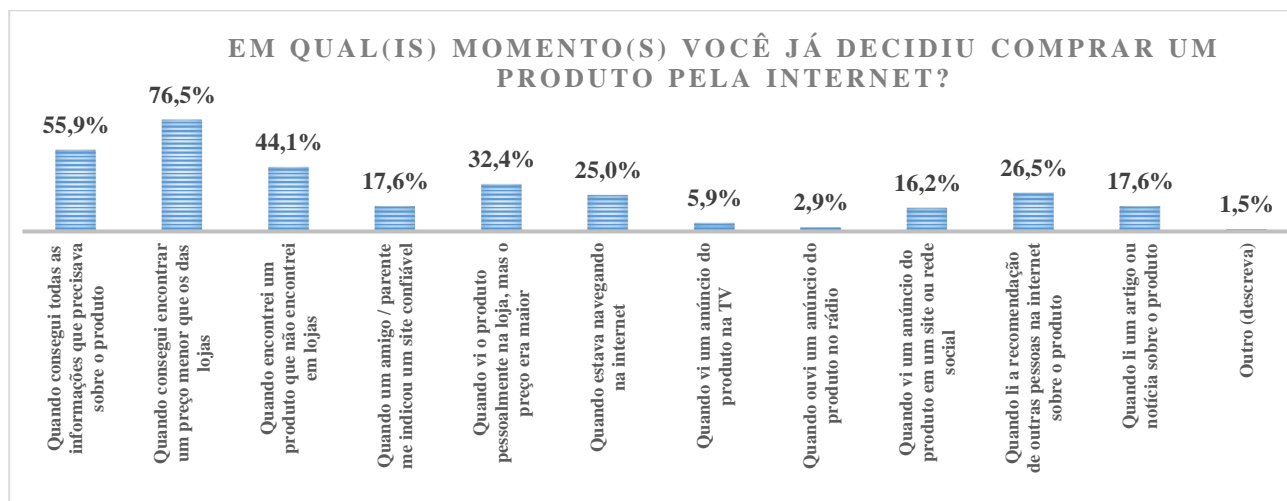


Figura 8 – Momento de decisão da compra
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que tange aos estímulos que levam o consumidor a desistir de comprar em um *e-commerce*, 19,1% atribuem a desistência à leitura de análises negativas sobre o produto em *sites* e redes sociais (Figura 9).

Constata-se que a opinião dos consumidores é de grande relevância para o indivíduo que pretende comprar por meio do *e-commerce*. Assim como uma recomendação impacta positivamente o consumidor, uma análise negativa pode fazer com que este deixe de comprar.

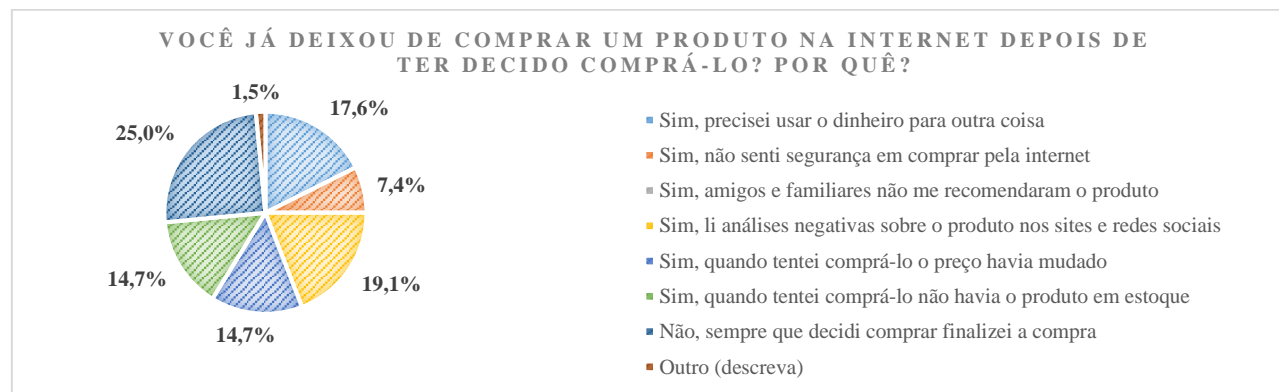


Figura 9 – Motivos de desistência da compra
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.5 INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR SOBRE O CONSUMIDOR

Quanto aos comportamentos após uma compra em um *e-commerce*, constatou-se que os consumidores estão dispostos a compartilhar suas experiências e priorizam comentários positivos.

Neste ponto pode-se recorrer a Lecinski (2011) que apresenta a tendência do consumidor de divulgar experiências positivas. Além dos aspectos referentes aos produtos e às marcas, o consumidor também relata experiências de compra no *e-commerce*, tanto positivas quanto negativas (Figura 10).

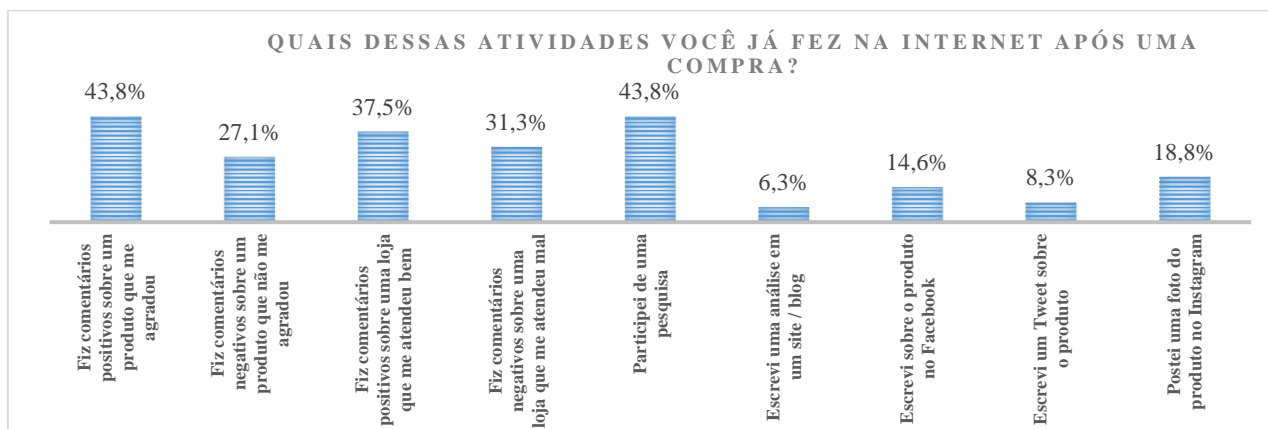


Figura 10 – Atividades posteriores à compra
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ainda sobre os aspectos do comportamento do consumidor, a pesquisa constatou que, dentre os entrevistados que afirmaram mudar seus comportamentos após seguir uma marca ou empresa nas redes sociais, obteve-se que, 38% dos indivíduos, passaram a indicar a marca para pessoas do seu ciclo de relacionamento, 25% passou a apoiá-la e 17%, a admirá-la (Figura 11).

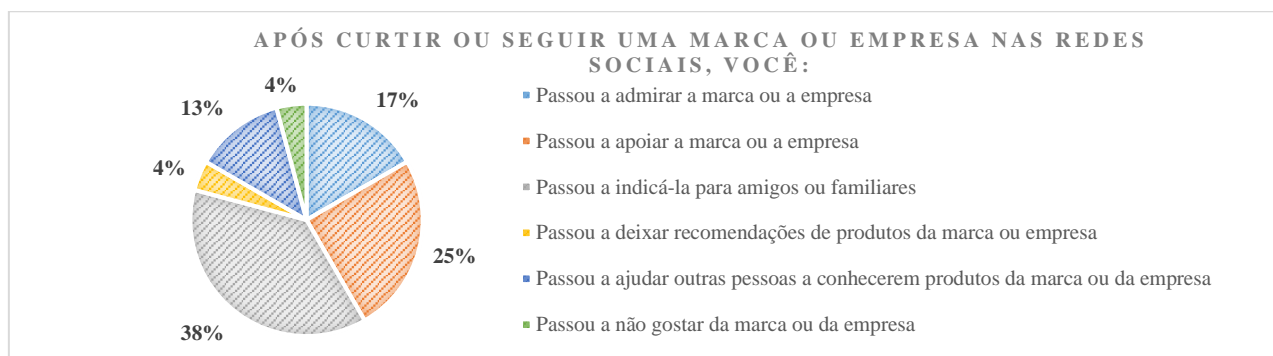


Figura 11 – Engajamento com empresas nas redes sociais
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Confirmou-se, portanto a tendência apresentada por Lecinski (2011) de os consumidores compartilharem as experiências positivas. Para compreender melhor esses aspectos, pode-se recorrer a Roberts (2004) que afirma que consumidores que criam vínculos emocionais com as marcas levam adiante a mensagem de forma espontânea e inspiram outros indivíduos a consumi-la.

4.6 O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DAS MARCAS

No que diz respeito às expectativas dos consumidores em relação às marcas quando as seguem nas redes sociais, constatou-se que o conteúdo interessante é relevante para 60% dos entrevistados, o que remete à literatura apresentada neste artigo que expõe o interesse do consumidor em conhecer a fundo a empresa e a marca que fornece seus produtos, quais são seus ideais, seus objetivos e seus valores. Para entender esse caráter recorre-se novamente a Roberts (2004) que discorre sobre a importância de as marcas contarem histórias e que é por meio das histórias que as empresas podem contar quem são e atribuir valor às suas crenças (Figura 12).



Figura 12 – Expectativa do consumidor quanto às marcas
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.7 COMPORTAMENTOS A SEREM EXPLORADOS PELAS MARCAS

Sobre os interesses dos consumidores na construção de um relacionamento emocional com as marcas, constatou-se a disposição dos mesmos em contribuir com informação no ambiente digital. O vínculo emocional faz com que o consumidor queira levar a outros indivíduos as mesmas boas experiências que tem para si, tornando-se assim, um transmissor importante da mensagem da marca e um poderoso influenciador (Roberts, 2004).

Além dos aspectos de compartilhar as experiências, a pesquisa mostra o interesse do consumidor em estreitar o relacionamento com a marca. Constatou-se que a maioria dos entrevistados gostariam de comprar produtos e serviços direto no *site* dos fabricantes e tirar suas dúvidas em canais próprios da empresa (Figura 13).

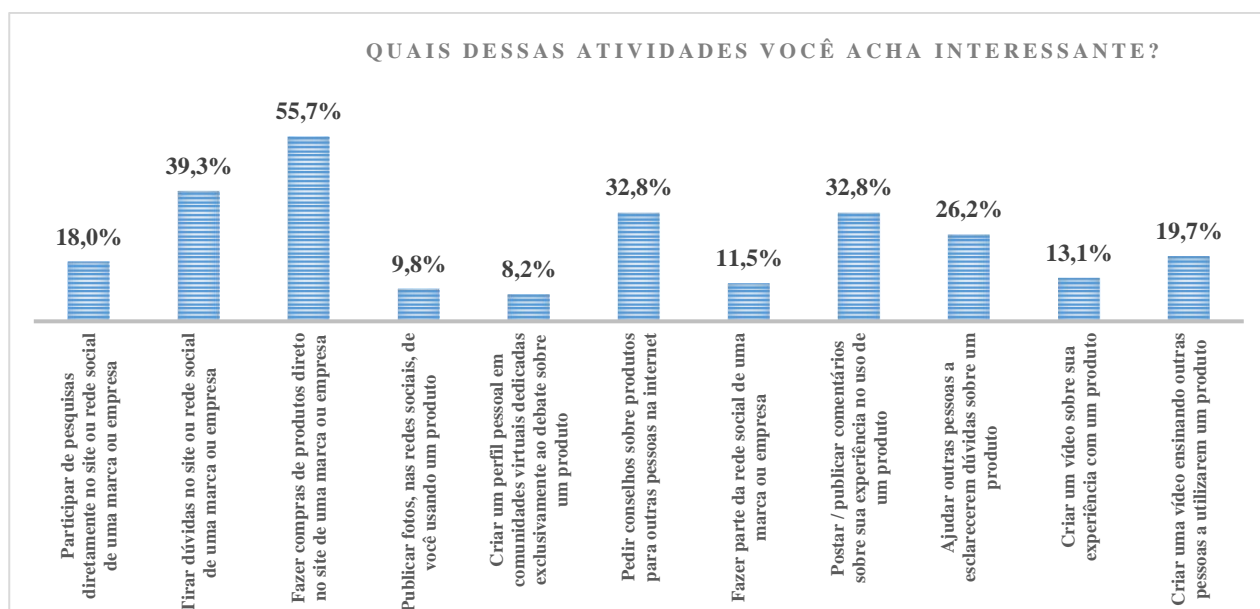


Figura 13 – Interesses do consumidor
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença das empresas no ambiente digital é de grande relevância quando se pretende atuar no comércio eletrônico. Definir estratégias de atuação nesse ambiente, alinhadas com as estratégias de marketing e *branding* é fundamental para que se conheça a fundo o mercado-alvo e também para fazer com que a mensagem da empresa seja transmitida da forma correta. As empresas devem considerar, em suas estratégias, que o consumidor deve ser compreendido como indivíduo e que suas necessidades são tão importantes quanto seus valores e seus anseios por fazer da sociedade um lugar melhor. Os consumidores querem conhecer profundamente as empresas que fornecem seus produtos preferidos e estão dispostos a compartilhar as experiências com outras pessoas. As pessoas valorizam e querem saber sobre as experiências de seus semelhantes. A empresa que compreender esse cenário se destacará criando conexões emocionais com seus consumidores, pois são consumidores felizes que manterão viva a mensagem da empresa no ambiente digital.

Embora existam alguns estudos e literatura sobre o tema, o assunto ainda é pouco difundido, principalmente no que tange as vendas de produtos e serviços na internet, onde o foco principal das estratégias é a presença paga por meio de anúncios e *banners*. No entanto, é indiscutível o impacto que o consumidor pode causar, tanto positivo quanto negativo, nas campanhas de marketing digital. É possível tornar as campanhas mais eficientes quando se tem por base, o relacionamento com o consumidor bem construído e gerenciado, considerando as variáveis descritas neste artigo.

Contanto, um futuro aprofundamento dessa pesquisa se faz necessário para que se compreenda os aspectos do consumidor que o fazem optar por uma marca ou outra e como evoluir as estratégias para que estas se adaptem à essas características. Desta forma, vislumbra-se um retorno à academia com o objetivo de dar continuidade aos pontos identificados nesse artigo e, com isso, consolidar ainda mais a importância da presença digital para o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. (2006). *A Cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 240 p.
- E-BIT. (2015). *WebShoppers* (32th ed.). São Paulo.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo, Novatec Editora.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 286 p.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 256 p.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 215 p.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall, 776 p.
- Lecinski, J. (2011). *Conquistando o momento zero da verdade*. Google, Chicago. Recuperado em 25, nov., 2015, de https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf

- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An introduction*. Saarbrücken: Lap Lambert.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da metodologia científica* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. (2015). *Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República*. Brasília. Recuperado em 25 nov., 2015, de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-commerce strategy*. Hangzhou: Zhejiang; Heidelberg: Springer.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: O futuro além das marcas*. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books.
- Social Commerce. (2013). *Which social media platforms drive the most sales?* Shopify, Ontario. Retrieved of 25 Nov., 2015, from: <https://www.shopify.com/infographics/social-commerce>
- Strutzel, T. (2015). *Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social network perspective* (8th ed. rev.). Scottsdale: Springer.