

MARKETING

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING
DIGITAL CONSIDERANDO AS REDES SOCIAIS**

**CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO DIGITAL MARKETING CONSIDERING
SOCIAL NETWORKS**

Resumo: O marketing evoluiu com o passar o tempo e conseguiu se manter atual e indispensável para as empresas. Com todas essas evoluções, a forma de se fazer negócio e o perfil dos clientes também mudaram. Os clientes estão conectados, informados e mais críticos, isso exige um novo posicionamento das empresas. As redes sociais e a internet podem estreitar esse laço das empresas com seus consumidores e ajuda-las a oferecer produtos e serviços que estão adequados as necessidades, desejos e perfil do consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Consumidor. Marketing-digital. Oportunidades de Negócio. Redes Sociais.

Summary: Marketing has evolved with spending time and managed to stay current and indispensable for companies. With all these developments, the way to do business and the profile of customers have also changed. Customers are connected, informed and more critical; this requires a new positioning of companies. The social networks and the Internet can strengthen this bond of companies with their consumers and help them to offer products and services that are suited to the needs, desires and profile of the consumer.

Keywords: Marketing. Consumer. Marketing-Digital. Business Opportunities. Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

O marketing está presente no dia a dia das empresas, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte. Todas elas usam marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente.

O marketing evoluiu e se modernizou com o passar dos anos. O marketing evoluiu e acompanhou todas as revoluções que aconteceram no mundo desde a revolução industrial até a revolução 4.0. Isso faz com que o marketing seja uma ciência atual.

Ao olhar para a história podemos observar que não foi apenas o marketing que evoluiu com o passar do tempo, os consumidores também mudaram sua a forma de agir, a forma como conhecem a empresa, conseguem informações sobre ela, seus produtos e serviços e ao final optam por realizar ou não a sua comprar na empresa x ou na empresa y. Com o uso da internet e as redes sociais o consumidor passa por um longo caminho até decidir qual produto adquirirá e onde realizará sua compra.

Com todas essas mudanças pode-se perceber a dificuldade de algumas empresas em entender e acompanhar todas as mudanças pelas quais o marketing e os consumidores passaram. Isso traz a essas empresas a dificuldade de conseguir se conectar com seus consumidores o que acaba afetando as vendas e os resultados delas.

Através desse artigo serão compartilhadas informações que possibilitem entender todas as mudanças pelas quais o marketing e os consumidores passaram, corrigir o olhar das empresas sobre o marketing e ajuda-las a se conectar novamente com seus clientes, realizar diversos negócios e alcançar sucesso no mercado.

Para corrigir o olhar dessas empresas o artigo iniciará definindo o que é marketing, sua evolução e como o marketing afeta diretamente o sucesso dessas empresas no mercado. Nesse ponto, será abordada de que forma a internet e as redes sociais tem interferido na relação entre a empresa e seus consumidores e como as empresas podem utilizar o marketing e suas ferramentas ao seu favor.

Depois de compreender o que é marketing e suas evoluções, será descrito o perfil dos “novos” consumidores, qual o seu perfil de compra e como a internet e as redes sociais influenciam a decisão de compra deles.

Será possível entender também como a empresa pode se beneficiar com o uso da internet e das redes sociais, qual a melhor forma de se conectar com o seu público-alvo e entender qual o perfil de compra desse consumidores nesses novos meios de comunicação, daremos dicas de como as empresas podem utiliza-los para se aproxima de seu cliente e fazer bons negócios.

Assim, o artigo tem a intensão de ajudar as empresas a entenderem o quão importante é o marketing, a internet e as redes sociais para o seu negócio.

Serão definidos também o marketing digital, como ele impacta o mercado e como as empresas podem utiliza-lo para estar mais próximas dos consumidores e realizar negócios.

O levantamento bibliográfico foi a principal fonte de conteúdo para o desenvolvimento do artigo. Foram utilizados livros disponíveis na biblioteca da faculdade e artigos disponíveis na internet para o desenvolvimento deste trabalho.

2 O QUE É MARKETING

Marketing é uma palavra originada do inglês Market = Mercado + Ing = Sufixo que significa gerúndio, então uma ação. Market + Ing = Mercado + ação ou seja, o movimento que ocorre no mercado.

Kotler defini marketing como “Suprir as necessidades gerando lucro.” Já Barcelos defini marketing como “O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial.” Kotler,2006.

Com base nessas definições é possível dizer que o marketing é responsável pelo equilíbrio entre a satisfação dos desejos do consumidor e o lucro da empresa, deixando assim ambos satisfeitos.

Pode-se ter duas visões sobre marketing, uma sob a perspectiva social e outra sob a gerencial. A perspectiva social vai de encontro ao mercado para saber quais são os produtos demandados pelo mercado, o preço que os clientes estão dispostos a pagar, a quantidade demandada, etc. Já a perspectiva gerencial está voltada para o interior da empresa, onde será levantada a quantidade de mercadoria que a empresa tem capacidade de produzir, o valor que deverá vender o produto para obter lucro, o tempo que levará para desenvolver esse produto e também o endomarketing – marketing interno.

O marketing é a atividade, conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.
(American Marketing Association.)

Ou seja, o marketing é responsável por ajudar as empresas a conhecerem tão bem o seu cliente, que o produto ou serviço que serão ofertados por elas estejam adequadas as necessidades ou desejos do cliente e se vendam “sozinhos”.

2.1 A evolução do marketing

A maioria das pessoas acham que o marketing é uma ciência que surgiu nesse século, mas o marketing tem cerca de 550 anos. E o que mais surpreendente é a forma com que o marketing evoluiu e se manteve atual com o passar dos séculos.

O marketing acompanhou todas as grandes revoluções que ocorreram desde sua criação. Sua evolução foi ocorrendo para acompanhar a evolução do mercado, dos clientes, das tecnologias e das formas de comunicação.

No momento em que esse artigo está sendo desenvolvido, o marketing conta com 4 grandes etapas em sua evolução:

- Marketing 1.0

Durante revolução industrial, as empresas queriam vender mais, por um custo menor. Durante esse período surgiu o marketing 1.0, que tinha como seu principal foco o produto. As empresas realizavam a fabricação de produtos básicos em larga escala e o marketing era responsável por vender os produtos a quem quisesse comprá-los. As empresas produziam os produtos que jugassem ser necessários ao mercado e ficava a cargo do marketing encontrar pessoas para adquirir esses produtos. Não havia preocupação sobre a opinião, desejos e anseios dos clientes.

*O marketing 1.0 surgiu na era industrial, onde a tecnologia se aplicava aos equipamentos industriais e o foco era vender os produtos a todos que quisessem comprá-los.
(Schmitz; Silva; Felisberto, 2017.)*

- Marketing 2.0

Com o surgimento da era da informação os profissionais de marketing passaram a verificar uma mudança no perfil dos consumidores, eles estavam mais informados e com o uso de computadores conectados à internet conseguiam comparar as ofertas e identificar quais melhor satisfaziam suas necessidades e desejos.

Nesse momento o marketing deixa de ter seu foco voltado ao produto e passa a olhar para o cliente de uma forma especial, o cliente passa a desempenhar um papel fundamental no mercado, pois são as suas necessidades e desejos que mostraram para as empresas o que e oferecer ao mercado. O marketing passa a tratar o cliente como rei e a se basear em suas opiniões para tomar decisões estratégicas.

*Um pouco mais adiante, na era da informação, surgiu o Marketing 2.0, este com foco no cliente. Os consumidores são bem informados e com muita facilidade podem comparar diversas ofertas de produtos semelhantes. As preferências do consumidor são muito variadas e o valor dos produtos é definido pelo cliente.
(Schmitz; Silva; Felisberto, 2017.)*

- Marketing 3.0

No marketing 3.0 o cliente continua a desenvolver um papel fundamental para as decisões de marketing, porém, o perfil do consumidor passou por mais algumas mudanças.

As pessoas começaram a se preocupar mais com as coisas a sua volta e o consumo consciente passa a ser uma realidade.

Nesse momento as empresas continuaram a ter a sua atenção voltadas as necessidades do cliente, mas com um cuidado a mais, o de transmitir uma imagem de empresa que se importa com a forma que seus produtos afetam o meio ambiente e a sociedade. As empresas começaram a ser identificadas pelo valor que conseguiam agregar aos seus produtos, o que oferecem a mais e como estão cuidando do planeta.

[...] Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

(Kotler; Kartajay; Setiawan, 2010.)

- Marketing 4.0

O marketing 4.0 é uma evolução natural que ocorreu no marketing 3.0. No marketing 4.0 ainda temos a necessidade de tratar o cliente com aspirações pessoais, sociais, econômicas, espirituais, etc., porém, com uma grande alteração, a forma de fazer negócios mudou, a economia digital nos trouxe novas formas de negociar, vender e comprar. As pessoas já não vêm mais a necessidade de ir até uma loja física para adquirir produtos e serviços, hoje esse tipo de negócio é realizado por boa parte da sociedade através da internet.

Com essa mudança de perspectiva as empresas precisam começar a se preocupar com a visão que os clientes têm sobre ela, pois, são esses clientes que poderão defender ou falar mal das marcas através da internet. Logo os desafios do pessoal de marketing no marketing 4.0 é acompanhar a jornada de compra dos clientes e identificar os pontos positivos e negativos e ajudar as empresas a tornarem esses clientes defensores da marca, seus melhores “sócios” /divulgadores. Para realizar essa defesa os clientes que viram defensores da marca na maioria das vezes utilizam a internet e isso faz com que a empresa mesmo sem perceber esteja presente na internet.

[...]o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.

(Kotler; Kartajay; Setiawan, 2017.)

2.2 Marketing Digital

Muitas pessoas veem o marketing digital como algo completamente desassociado do marketing tradicional, mas essa visão é completamente equivocada, não há como desassociar o marketing digital do marketing tradicional. Isso ocorre porque as estratégias utilizadas no marketing tradicional são fundamentais no momento em que a empresa deseja chamar a atenção do cliente e iniciar uma interação com ele, com o amadurecimento da relação haverá a necessidade de um relacionamento mais próximo com o cliente e um atendimento mais personalizado, é nesse momento que o marketing digital passará a ser utilizado na estratégia de marketing da empresa.

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; Kartajay; Setiawan, 2017.)

O que muitas empresas ainda não perceberam é que os seus consumidores também utilizam a internet, eles estão presentes nas redes sociais, interagindo com suas famílias e amigos e muitas vezes falando e opinando sobre seus produtos e serviços.

Ao contrário da mídia tradicional, em que controle e dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que a empresa não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e principalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.
(Torres, 2011.)

O consumidor tem a palavra, consegue informações sobre os produtos e serviços com outras pessoas, hoje o que a empresa fala sobre si mesma já não é levado tanto em consideração, os consumidores levam em conta a opinião de outros consumidores e tomam sua decisão de compra baseado nessas informações que consegue obter. Então, é bom ter consciência de que o marketing digital e a internet interferem diretamente em sua empresa, mesmo que a empresa não esteja presente nas redes sociais, as informações e opiniões sobre ela, seus produtos e serviços estarão lá.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão somente de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.
(Torres, 2011.)

Por isso é tão importante as empresas entenderem o que é marketing e marketing digital e de que forma ambos impactam seu relacionamento com o cliente, ambos devem

fazer parte da estratégia de marketing da empresa de forma que a empresa consiga entender o seu consumidor e assim conseguir criar um bom relacionamento com eles.

2.3 Redes Sociais

As mídias sociais são lugares em que as pessoas interagem e se relacionam com suas famílias, amigos e fazem novas amizades. São muito mais do que o Facebook e o Twitter.

A mídia social é mais do que o Facebook e Twitter e também envolve um grande número de fóruns, blogs, podcasts e wikis de terceiros na internet que são distintos das atividades promovidas ou patrocinadas pelas empresas, mas que contam com um número expressivo de seguidores. (Calder; Tybout, 2014.)

No Brasil a primeira rede social a surgir foi a Sixdegrees, lança em 1997, após 3 anos interrompeu a prestação do serviço por problemas financeiros. Logo em seguida surgiram outras redes sócias que não fizeram muito sucesso. Os que mais se destacaram foram: Friendster; Myspace; Orkut; Facebook; Twiter; Google+ e Instragram.

As mais utilizadas no momento do desenvolvimento deste artigo no Brasil e ao redor do mundo são o Facebook e o Instagram.

Facebook: A definição que a página da Nova Escola deu ao Facebook é uma excelente forma de entendermos como essa rede social funciona.

O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas.

Instagram: O instagram é a rede social que mais cresceu nos últimos anos e chegou a ultrapassar o Facebbok que foi líder isolado do ranking das redes sócias com maior quantidade de usuários durante um bom tempo. Para falarmos sobre essa rede social é importante entendermos como ela funciona.

Na página Quem Somos do Instagram encontramos uma excelente frase que a própria plataforma utilizou para se definir: “*Nós aproximamos você das pessoas e coisas que ama.*”

As empresas perceberam que seus clientes estão conectados a essas redes sociais e começaram a utiliza-las e identificaram nelas a possibilidade de ter um contato mais próximo dos clientes, entender suas exigências, necessidades, responder aos seus

questionamentos e reclamações e demonstrar seus produtos e serviços diretamente para esses clientes.

Nas organizações voltadas para o valor, a satisfação do cliente é uma importante medida de controle. Para mensurá-la, os gerentes de marketing precisam determinar como os clientes percebem os produtos [...].

Marketing Criando Valor para o cliente.

O mais importante é prever onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro...

(Cobra, 2009)

Porém, o que muitas empresas ainda não perceberam é que nas redes sociais o relacionamento com os clientes é completamente diferente do que o contato realizado com os clientes off-line. Quando o contato das empresas e do cliente é off-line, através de lojas físicas, por exemplo, fica mais fácil fechar o negócio com o cliente, pois se ele foi até a loja é porque está precisando de algo e tem interesse em fechar negócio nessa loja.

Já o contato com os clientes online deve ser tratado de forma diferenciada pelas empresas. Os clientes online normalmente são mais críticos, tem mais informações sobre os produtos e está exposto a ofertas de várias empresas ao mesmo tempo, então, não basta apenas postar o produto na rede social da empresa. É necessário ter um relacionamento mais próximo com o cliente, oferecer-lhe algo a mais e ter uma boa estratégia de marketing.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.

(Kotler; Kartajay; Setiawan, 2017.)

Nesse momento é muito importante a empresa ter sua estratégia de marketing definida e saber qual será a forma de abordagem utilizada com os clientes online.

O marketing de conteúdo pode ser um grande aliado das empresas nesse momento. Através dele será possível criar um relacionamento direto com o cliente e mostrar-lhe que a empresa entende do setor em que atua e que pode auxiliá-lo em tudo o que ele precisar.

As redes sociais são uma excelente forma das empresas terem um contato direto com o seu público-alvo, porém, é necessário que essas empresas tenham uma abordagem mais efetiva com os clientes on-line, pois eles possuem um maior acesso às informações e às ofertas se comparados aos clientes off-line.

3 OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diversos fatores podem afetar da decisão de compra dos consumidores, conhecer esses fatores e saber a forma correta de administra-los poderá fazer toda a diferença no momento do cliente decidir por adquirir um produto de sua empresa ou dos concorrentes.

Muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão.
(Churchill e Peter, 2013)

Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter definem em seu livro Marketing Criando valor que o cliente que os Fatores sociais, influências de marketing e influências situacionais podem influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Influências sociais: As influências sociais são as influências causadas no individuo pelo local onde ele foi criado, as pessoas com quem convive diariamente, suas crenças, por sua família, etc.

As influências sociais incluem as cultura e subcultura, que influência direta e indiretamente na moldagem do comportamento. As pessoas também são influenciadas por sua classe social [...] grupos de referência [...] as famílias dos consumidores também interferem grandemente em seu comportamento de compra.
(Churchill e Peter, 2013)

Influências de marketing: As influências causadas pelo marketing são aquelas em que o indivíduo é influenciado diretamente pelas ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Exemplos: ação de marketing desenvolvidos pela empresa que podem afetar diretamente a decisão de compra do cliente, pode ser um comercial de televisão, uma super liquidação realizada pela loja todos os anos, etc.

A influência de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção.
(Churchill e Peter, 2013)

Influências Situacionais: Já as influencias situacionais são as influências de causa interna do consumidor, podem ser uma situação emocional pela qual o cliente esteja passando, se o produto adquirido será para ele mesmo ou para outra pessoa, etc. Tudo o que interno do consumidor e que afeta diretamente a sua decisão de compra pode ser definido como influências situacionais.

As influências situacionais sobre o comportamento do consumidor são os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e

das condições momentâneas. Essas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes.
(Churchill e Peter, 2013)

O livro de Marcos Cobra *Administração de marketing no Brasil* defini outros fatores interessantes que também causam influência na decisão de compra do consumidor.

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca-Cola, desejam alimento Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro Vitor Hugo... Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente “sintam necessidade” de consumo de determinado produto, e mais especificamente de determinada marca.
(Cobra, 2009)

Contexto de mercado: O que ocorre no mercado também afeta a decisão de compra do consumidor, se o preço de determinado produto sobe o consumidor poderá procurar produtos substitutos que tenham um preço mais baixo e que como consequência não afete negativamente seu poder de compra.

O comportamento de compra do consumidor é fortemente influenciado por fatores econômicos, tecnológicos e governamentais. Ou seja, as pessoas tendem a consumir, mais ou menos, em conformidade com as condições do ambiente.
(Cobra, 2009)

Características e contextos pessoais: Todas as pessoas são diferentes, tem opiniões, experiências e vivências diferentes, isso as torna únicas e interfere diretamente em suas decisões de compra. Alguém pode gostar de um carro azul e outra pessoa odiá-lo apenas pelo mesmo motivo.

As pessoas são diferentes umas das outras em função de fatores genéticos, de descendência, de sexo, de idade e de personalidade [...] cada um desses fatores interfere no comportamento de consumo das pessoas.
[...] o consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem a respeito à sua experiência anterior como a infância, seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social.
(Cobra, 2009)

A mente do consumidor: A mente do consumidor funciona como uma caixa de emoções e tudo o que ocorre na mente do consumidor influencia diretamente sua decisão de compra.

A compra não é um ato isolado, ao contrário, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma série de experiências anteriores.
(Cobra, 2009)

O Processo de decisão de compra: O processo de decisão de compra do consumidor é alterado de acordo com o local em que está realizando a compra, se ele está ou não acompanhado etc.

A compra é um processo, cuja decisão depende de inúmeros fatores. Por exemplo, quando uma pessoa está só, ela pode decidir mais rapidamente pela compra do que quando a decisão depende da opinião de outras pessoas.
(Cobra, 2009)

Fatores culturais, sociais, emocionais, comportamentais e ambientais interferem diretamente na decisão de compras dos clientes, por isso é indispensável que a empresa conheça a perfil seu cliente ideal (persona), para que tenha capacidade de entender o que influência a decisão de compra do cliente e utilizar isso ao seu favor.

4 CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS

É inegável que nos últimos anos a tecnologia, internet e as formas de comunicação evoluíram demais. A forma de se comunicar e interagir das pessoas já não é mais a mesma. Isso impacta também a relação dos consumidores com as empresas. Esse relacionamento já não está mais restrito aos horários comerciais em dias úteis, com acesso à internet o cliente pode ter informações sobre a empresa onde e como ele quiser.

A mídia social está mudando a maneira pela qual as marcas e os consumidores se envolvem uns com os outros. Atualmente, o marketing é uma atividade realizada 24 horas por dia e sete dias por semana.
(Calder; Tybout, 2014.)

As mídias sociais surgiram e se popularizaram rapidamente. Tão rápida como a evolução da internet foi a forma com que as mídias sociais passaram a influenciar as decisões de compra do consumidor.

Avanços da tecnologia afetam o comportamento do cliente por meio de [...]
Alteração do fluxo de informação sobre a alternativas de mercado e o acesso a elas;
Disponibilizando novas gerações de produtos e serviços;
Por meio de processo de automação que oferecem ao cliente maior flexibilidade e controle, além de melhorarem a produtividade;
Viabilizando em termos econômicos a oferta de produtos personalizados.
(Shet; Mittal; Newman, 2001.)

Como o acesso as mídias sociais os clientes passaram a ter uma ferramenta valiosa em suas mãos, o acesso a informação. Através dessas informações os consumidores passaram a ter mais informação e a conhecer as opiniões as outras pessoas a respeito dos produtos e serviços que eles desejam adquirir.

Assim, a primeira possibilidade de impacto dos avanços tecnológicos sobre o comportamento do cliente passa pelo aumento do acesso do cliente a informações sobre o mercado.
(Shet; Mittal; Newman, 2001.)

Pode-se chamar isso de marketing viral ou marketing social. Eles ocorrem quando os clientes passam a ter o poder de compartilhar a sua opinião sobre um produto ou serviço, seja essa opinião boa ou ruim, essas opiniões sem dúvida impactam a decisão do consumidor.

Isso pode ser chamado de marketing viral ou marketing social porque a velocidade das notícias é espantosa, criando efeitos tanto positivos como negativos para a marca [...]
(Calder; Tybout, 2014.)

É através das redes sociais e o contato familiares, amigos e influenciadores que a decisão de compra do cliente pode ser mudada. Ao perceber que precisa/deseja algo, o cliente passa realizar buscas de informações a respeito dessas necessidades e desejos. Essa busca tem dois aspectos, a busca interna e a busca externa. Pride e Ferrell, 2016 defini essas buscas como:

Busca interna: procura por informações na qual um comprador busca em sua memória aspectos de produtos que podem resolver seu problema.
Busca externa: Pesquisa de informações na qual os compradores buscam por outra fonte que não a sua memória.

Ou seja, para tomar a decisão de compra o cliente busca informações em sua memória, coisas com as quais já teve contato, experiências que vivenciou, etc. Quando não passou por essas experiências ou não teve contato com determinado produto, o cliente tende a buscar em seu ciclo social alguém que tenha essas experiências para poder sanar suas dúvidas. Logo a opinião das pessoas com quem os consumidores estão conectados influencia diretamente a sua decisão de compras.

Através das redes sociais os clientes também constroem sua própria experiência com relação a empresa, busca saber como se conectar a ela e tirar as suas dúvidas e ficar por dentro das informações que considera relevante relacionadas a essas empresas.

Com o uso da internet e das redes sociais as pessoas aplicaram o seu ciclo social – isso é gerado pela diminuição da barreira geográfica- conseguem fazer parte de diversos grupos sociais e quando decidem adquirir um novo produto vão até esses grupos para obter informações sobre o produto, esse tipo de consulta afeta diretamente a escolha do consumidor por uma determinada marca ou produto.

Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. [...]

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.
(Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017)

Para as empresas, a missão de conquistar esse NOVO consumidor é um grande desafio, tendo em vista que as campanhas publicitárias estão sendo diretamente afetadas pelas comunicações entre as pessoas, que expressa o que REALMENTE a marca é, não o que ela mostra em suas campanhas. Para a marca isso pode ser bom ou não, depende da qualidade do serviço e dos produtos que ela fornece. Isso porque o consumidor tem nas redes sociais meios de divulgar o que pensa sobre um determinado produto ou marca.

Isso faz com que todas as pessoas se tornem fontes de informações para o seu ciclo social e isso influencia muito a decisão de compra do consumidor, que hoje em dia confia mais na informação gerada por seu ciclo pessoal sobre determinada marca ou produto do que nas propagandas e publicidades da marca.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing.
(Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017)

Para conseguir atingir o seu potencial cliente a empresa deve abandonar a comunicação horizontal e passar a utilizar a comunicação vertical, para ter acesso mais fácil a seus clientes e dessa forma conseguir entender quais são as suas necessidades e desejos e dessa forma conseguir atender essas demandas de forma efetiva.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.
(Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017)

4.1 AS RELAÇÕES DAS EMPRESAS COM O CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

É indiscutível como visto anteriormente que a internet mudou a forma de se realizar negócios.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas hoje é atrair os seus clientes e torna-los fiéis, tendo em vista que no ambiente virtual a concorrência é maior e os clientes tem acesso a todas as marcas de forma rápida e podem escolher de que marca desejam adquirir os produtos ou serviços.

Outro grande desafio [...] é atrair os clientes e torná-los fiéis, visto que o ambiente da internet é muito competitivo e dinâmico, com poucas barreiras à entrada [...].
(Limeira, 2010)

Essa facilidade de entrar no mercado virtual pode ser encarado pela empresa de forma positiva. Isso porque através das redes sociais e da internet é possível a marca conhecer seus clientes e ter um relacionamento íntimo com eles, entendendo o que eles gostam na marca e o que acham que deve ser melhorado.

Esse contato direto com os clientes, sem intermediadores, ajuda a empresa a identificar o que os clientes gostam ou não em sua marca e dar respostas rápidas as críticas dos clientes.

É possível então listar alguns dos benefícios que as empresas podem tirar da utilização das redes sociais e da internet:

- Relacionamento direto com os clientes;
- Resposta rápida as críticas e reclamações;
- Rápida gestão de crises;
- Entender quais são as necessidades dos clientes;
- Conseguir acompanhar o que os concorrentes estão fazendo;
- Entre outras.

As pessoas estão conectadas diariamente através de seus computadores, tablets, smartphones etc. E através deles realizam pesquisas e adquirem produtos e serviços.

O comércio eletrônico no mercado B2C cresceu rapidamente nos últimos anos no País, atingindo receitas totais de R\$ 13,3 bilhões em 2006, incluindo as vendas on-line de automóveis, pacotes turísticos e bens de consumo.
(Limeira, 2010)

As empresas perceberam essas alterações de comportamento do consumidor e viram na internet uma oportunidade de se comunicar com seus clientes e realizar negócios, porém a maioria das empresas ainda não sabe como chamar a atenção desses clientes e fideliza-los e muitas vezes acabam cometendo pequenos erros que ao invés de aproximar o cliente da empresa acaba os afastando.

Esse novo ambiente exige o repensar das práticas tradicionais de negócios e de marketing, dentre elas, a definição de produtos e preços, estratégia de canal e o tipo de relacionamento das empresas com os parceiros e clientes. (Limeira, 2010.)

Para iniciar a sua jornada na internet e obter sucesso a empresa precisa entender que não é mais a detentora das informações e que não pode mais manipular o consumidor. O consumidor saiu do papel passivo e agora possui um papel ativo na relação com as empresas, a internet dá a esses consumidores as informações que eles precisam para tomar sua decisão de compra e muitas vezes essas informações não vem da empresa e sim de outras fontes disponíveis na internet.

Todos os consumidores possuem um comportamento de compra, Pride e Ferrell, 2016 definem esse comportamento de compra como “*processos de decisão e ações de pessoas envolvidas na compra e uso de produtos*”.

É necessário que as empresas entendam os hábitos de seus consumidores, isso porque as opiniões e atitudes dos clientes em relação aos produtos da marca impactam diretamente no sucesso da empresa, se o consumidor falar bem da marca isso é positivo, porém, se o consumidor falar mal, isso pode ser negativo.

O que vai diferenciar as empresas é o valor que elas conseguiram agregar a seu produto, a forma de se relacionar com o cliente, a rápida resposta aos problemas que possam surgir e a pronta resposta a toda e qualquer dúvida que o cliente tenha a respeito da empresa e de seus produtos ou serviços.

5 CONCLUSÃO

Considerando a evolução do marketing, muitas mudanças e transformações ocorreram em relação ao perfil de consumidores e relações de consumo, passando por diversas fases até chegar ao marketing 4.0. De encontro com essa nova realidade de mercado, temos algumas empresas que ainda não conseguem enxergar o valor que a internet e as redes sociais podem adicionar ao relacionamento com seus clientes, fortalecendo essa relação e impactando de forma positiva em seus negócios e suas vendas.

Entre os benefícios desse relacionamento com os clientes, as empresas conseguem identificar quais os desejos e necessidades de seus consumidores, identificam rapidamente as críticas feitas a empresa e conseguem dar respostas rápidas a elas, etc.

Após verificar as fases de evolução do marketing e como cada uma delas impactou a forma com que os consumidores decidem entre a marca a ou b, pode-se concluir que, o ideal é que as empresas que ainda não aderiram ao uso das redes sociais e na internet, devem ser conectar com os seus clientes o mais rápido possível, passando assim a

gerenciar o que os consumidores estão falando de seus produtos e serviços e aproveitar essa oportunidade para criar relacionamento com o cliente e fideliza-lo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. **Marketing**. 1ª Edição. Editora Saraiva, 2014.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2009.
- Dicionário Etimológico. [S.I.]: **Origem da palavra marketing**. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- English Experts. [S.I.]: **Terminação -ING em inglês: Como utilizar?** Disponível em: <<https://www.englishexperts.com.br/usos-da-terminacao-ing/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- Intagram. [S.I.]: **Página Quem Somos**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 16 mar. 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. Editora Saraiva, 2010.
- Nova Escola. [S.I.]: **Como funciona o Facebook?**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1486/como-funciona-o-facebook>>. Acesso em: 16 mar. 2020.
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing Conceito e prática**. 2. Edição. [S.I.]. Cengage Learning – 2016+
- SCHMITZ, A. G.; SILVA, F. L.; FELISBERTO, V. P. **Projeto Integrador Marketing – No Mercado Varejista**. Orientador: Thais Bonetti. 2017. Projeto Integrador (Técnico) - Escola Técnica Geração, Florianópolis, 2017. <https://tecnica.geracaoweb.com.br/wp-content/uploads/2017/11/PROJETO-INTEGRADOR-II-MARKETING-NO-MERCADO-VAREJISTA.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. Editora Atlas S.A, 2001.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 4ª reimpresão. São Paulo. Novatec, 2011.