

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AUXILIANDO UM PRODUTO DIGITAL A CONQUISTAR MERCADO

MARKETING STRATEGIES HELPING A DIGITAL PRODUCT TO CONQUER THE MARKET

Thaís Rodrigues Betat

Esalq/USP

Roberto Padilha Moia

Fatec Sebrae

Telma Regina Bueno

Fatec Sebrae

Clayton Pedro Capellari

Fatec Sebrae

Resumo

A utilização das estratégias de marketing em mercado tradicionais já é amplamente difundida. Porém, quando olhamos para o mercado digital, relativamente novo, podemos verificar que o mercado ainda carece de trabalhos que permitam entendê-lo melhor, principalmente a venda de produtos nesse ambiente.

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são as estratégias de marketing que auxiliam um produto digital a conquistar o mercado. A metodologia que utilizamos foi o estudo de caso, onde analisamos uma grande empresa de marketplace que comercializa diversos tipos de produtos em todo o território brasileiro. Como principais resultados apresentamos as estratégias mais utilizadas pelo mercado que auxiliaram na conquista de consumidores no ambiente virtual.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing; Ambiente Digital; Produto Digital; Mercado Digital.

Abstract

The use of traditional market marketing strategies is already widespread. However, when we look at the relatively new digital market, we can see that the market still lacks work that allows us to better understand it, especially the sale of products in this environment. The general objective of this work is to identify which are the marketing strategies that help a digital product to conquer the market. The methodology we used was the case study, where we analyzed a large marketplace company that sells different types of products throughout the Brazilian territory. As main results, we present the strategies most used by the market that helped in conquering consumers in the virtual environment.

Keywords: Strategies; Marketing; Digital Environment; Digital Product; Digital Market.

Introdução

Diante de um contexto relativamente novo, o chamado mundo virtual, os profissionais de marketing deparam-se com novas possibilidades e abrangência em sua atuação. Essa nova dinâmica complexa e mutável desafia esses profissionais, além de leva-los, a busca das melhores soluções e estratégias para esse novo consumidor que aparece com a internet. Isso deve-se ao fato de que o cliente passou a ter mais opções e múltiplas escolhas, dessa forma, ele busca maior custo-benefício. Nessa nova realidade, o marketing teve peso sendo a função empresarial que cria e comunica valor

para o cliente, gerando vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing. (Limeira, 2007).

Em um ambiente virtual cada vez mais competitivo, a conquista por cliente consiste numa redução na abordagem do público com publicidade invasiva e tende a ir para o caminho da promoção de conversações relevantes aproveitando a revolução *high-tech* para as pessoas que compõe o público-alvo das empresas (Rapp, 2011). Diante do cenário atual, juntamente com a evolução da tecnologia, para o profissional de marketing digital ou um gestor de e-commerce atingir o público e converter os acessos em compras é preciso constantemente acompanhar e rever o comportamento dos consumidores. (Schermann, 2018).

Toda essa evolução gerou mudanças sociais, econômicas, tecnológicas em grande velocidade. Portanto, as estratégias devem estar sempre se renovando e acompanhando o ritmo das mudanças de comportamento, pois, uma estratégia que funcionou bem ontem pode não ter o mesmo resultado hoje. (Schermann, 2018). O meio virtual está ganhando grande importância no cenário internacional e aumentando seu número de vendas. Porém, é preciso que haja um estudo mais aprofundado para que não sejam tomadas decisões precipitadas quanto às ações de marketing para com produtos virtuais.

Assim, com estratégias bem estruturadas e personalizadas para este tipo de produto, os resultados tendem a ser mais satisfatórios. Portanto, o objetivo principal desta pesquisa é apontar as estratégias de marketing que mais se encaixam e ajudam produtos virtuais a ganharem mercado. Não deixa de ser uma parte da estratégia principal analisar e acompanhar o comportamento dos consumidores com frequência. Assim é possível identificar o que funciona e o que não. Além de observar quais fatores e variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor, tornando-as uma ocasião palpável de atrair e fidelizar clientes. (Schermann, 2018).

Referencial teórico

Entender a mente do consumidor, o que eles pensam, o que os levam a certas atitudes e o que influencia suas decisões de compra é essencial para obter melhor resultado

nas vendas. Alguns fatores devem ser analisados de antemão sobre o público-alvo: comportamento pessoal, cultural e social. O comportamento pessoal diz respeito às fases da vida, os estágios de vivência. No decorrer da vida, as pessoas têm opiniões e comportamentos diferentes conforme seus estágios de vivência. Elas passam por ciclos ao longo da vida e cada período há uma necessidade de consumo. Entender em qual estágio seus consumidores estão, qual a idade que possuem, se são solteiros ou casados, se moram sozinhos ou com a família e outros fatores da vida pessoal dos clientes são grandes influenciadores (ou até determinadores) do consumo de certos produtos. (Schermann, 2018).

Um exemplo disso, são os produtos de bebê, como fraldas e papinha, é muito provável que sejam mães em idade propensa para engravidar que estariam interessadas. Idosos, provavelmente, não teriam interesse em tais artigos. Ao serem traçadas as estratégias e ações de marketing, precisa-se levar em consideração que as pessoas, mesmo que pertençam ao mesmo ambiente cultural e classe social, podem reagir de forma diferente por questões pessoais. (Schermann, 2018). Fatores culturais e subculturas também podem influenciar no comportamento do consumidor. Religião, gosto musical, alimentação e tantas outras coisas formam a cultura de uma sociedade ou comunidade. Dependendo da região geográfica que se encontra o negócio e o que o e-commerce vende, algumas transformações culturais podem interferir para mais ou menos vendas. (Schermann, 2018).

É preciso avaliar o público-alvo, descobrir seus gostos e valores, porque os grupos com que se relacionam interferem no seu comportamento no final das contas. Grupos de amigos, família, meio profissional e muitos outros são referência para pessoas e pode até representar status. Por isso, as pessoas agem de acordo com o grupo para fazer parte do mesmo e para isso, irão comprar produtos que expressam seus papéis e imagem na sociedade. Tudo depende das necessidades e expectativas de infinitas referências que os motivaram. (Schermann, 2018).

É necessária a avaliação minuciosa de três realidades inéditas e perplexas: a primeira trata do fato de que os vendedores atualmente conhecem mais, e não os profissionais de marketing e suas agências, outra de que o sucesso começa com o entendimento da tecnologia, e não, simplesmente, da compreensão do cliente e por fim que o infinito ciberespaço compartilhado é onde as marcas têm futuro e devem prosperar e não nas

telas da TV. A nova abordagem dentro da Internet, que seria uma parte integrante das estratégias de marketing da empresa é o marketing digital. Essa atuação quase sempre requer uma alta dose de conhecimento do comprador, utilizando relatórios, seminários, apresentações, blogs empíricos e outras maneiras de aprendizado na web. (Rapp, 2011).

Para que as estratégias de marketing aplicadas ao ambiente digital tenham eficácia, é necessário que os gestores tenham a visão de mercado. Assim, a empresa vê os clientes como parceiros durante todo o seu tempo de vida e não como transações de compra individuais. Philip Kotler compartilhou dessa visão em Marketing Management (1991) ao afirmar que as empresas costumam concentrar-se em transações específicas com o objetivo de gerar lucro em todas as transações. As empresas da nova economia dão um passo à frente quando dão foco na apuração do valor financeiro do cliente e elaboraram suas ofertas de marketing e preços de modo a gerar lucros ao longo do tempo de vida do cliente. (Swain, 2011). Também é importante que ao longo desse tempo as empresas possam desenvolver sistemas de distribuição voltados para as transações eletrônicas, melhorando ainda mais a relação com o consumidor (Rodrigues et al., 2014)

Existem estratégias voltadas para o marketing que podem ajudar na abordagem com um produto digital. É o caso da chamada Produto-Mercado, que consiste na escolha da parcela da demanda que a empresa pretende atender e com que oferta específica. A escolha da parcela da demanda a ser atendida pela empresa tem duas dimensões primárias: a escolha de mercados e a escolha dos segmentos-alvo em cada mercado. (Rocha, Ferreira e Silva, 2012).

A estratégia da segmentação trata, basicamente, de identificar o público-alvo do produto ou serviço dentro dos diversos grupos ou segmentos de consumidores. Este público têm necessidades e características similares quando pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes em relação a outros grupos. Cada agrupamento de consumidores representa uma oportunidade de mercado distinta, em que deve ser desenvolvida uma estratégia de marketing específica, isto é, produtos diferenciados, preços adequados, comunicação e distribuição ajustadas às conveniências dos clientes. A segmentação é realizada com base nos fatores: demográficos, os geográficos, os psicográficos e os comportamentais. O próximo passo para uma

estratégia de marketing bem sucedida é criar a diferenciação do produto. Para tanto, é desenvolvido um conjunto de características diferenciadas e valorizadas pelo cliente para que ele possa diferenciar o produto dos de seus concorrentes. (Limeira, 2007).

A diferenciação pode ser alcançada por meio do preço ou vantagem de custo, expondo-se atributos e benefícios específicos do produto, apresentando serviços agregados, criando canal de distribuição exclusivo daquela marca e melhorando a imagem da marca. O passo seguinte, é definir o posicionamento da organização. É delimitada uma proposição de valor, ou seja, uma declaração que contenha as características do público-alvo; os benefícios do produto a serem comunicados; a justificativa para os benefícios, com os atributos do produto que dão credibilidade à promessa de benefício e a descrição da personalidade a ser construída para a marca. (Limeira, 2007).

Mesmo que o ambiente seja digital, é importante delimitar o segmento do negócio, como parte da estratégia para o marketing. A segmentação pode ter correlação com a classificação de Kotler. No mercado em que a empresa atua existem três alternativas estratégicas. Aquela em que não há diferenciação de mercado, ou seja, quando a empresa trata o mercado como um agregado homogêneo, ofertando o mesmo produto ao maior conjunto possível de consumidores, por meio do mesmo esforço de marketing. Ou pela diferenciação de mercado, em que a empresa decide atuar em vários ou todos os segmentos do mercado, trazendo produtos diferentes a cada segmento, e atingindo cada um deles com diferentes programas de marketing. Há também a concentração em segmento: quando a empresa opera em um ou muito poucos segmentos do mercado, buscando atender da forma melhor possível às necessidades deste(s) segmento(s). (Rocha, Ferreira e Silva, 2012).

A decisão de criar produtos, mesmo que virtuais, incluem certas atividades: a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e de serviços, a adequação deles às necessidades e aos desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto, como diferenciação e posicionamento, linhas de produto, a administração do ciclo de vida do mesmo, entre outras. A Internet abriu um espaço digital onde compradores e vendedores de todas as nações em todos os continentes apropriam-se de toda a era digital necessária em que se forma uma “nação de conteúdo” inédito e infinitamente seletivo. Nesse ambiente compartilhado, a marca precisa reivindicar seus

direitos, a partir, da habilidade de lidar satisfatoriamente com os clientes, cidadãos da nação do conteúdo. O ciberespaço promoveu um novo consumismo. Os consumidores despendem seu tempo buscando os melhores negócios online. (Rapp, 2011). Esta nova forma de consumismo juntamente com as novas tecnologias de informação e comunicação mudam as antigas regras da concorrência comercial. (Rapp, 2011).

De acordo com Keller (2006) o número de pessoas com acesso à internet tem aumentado significativamente. No final do século XX, as marcas já estabelecidas e as novas começaram uma corrida sem precedentes para criar marcas on-line na internet. Então vieram os erros. Um deles é a simplificação exagerada do processo de branding. Credo que criar uma propaganda fora do comum já seria suficiente para construir uma marca. Esse tipo de esforço podia chamar a atenção do consumidor em um primeiro momento, porém não conseguia criar lembrança de que produtos e serviços, a marca identificava e não diziam por que os consumidores deveriam preferir esta e não aquela. Por isso, não criavam pontos de diferenciação.

Por isso, é fundamental que a marca defina aspectos exclusivos da marca para a valorização do consumidor, como conveniência, preço, variedade e assim por diante. A marca também precisa ter desempenho satisfatório em áreas como serviços, credibilidade e personalidade. Os clientes passaram a exigir, cada vez mais, níveis elevados de qualidade de serviços durante e após as visitas ao site. Por conta disso, muitas empresas tiveram de levar esse comportamento do consumidor em consideração e, para serem competitivas, melhoraram os serviços online, disponibilizando agentes de atendimento ao consumidor em tempo real, despachando produtos imediatamente e adotando importantes políticas de devolução. Tais melhorias colaboram para superar a má impressão que alguns clientes ainda tinham com o atendimento ao cliente na internet. As estratégias que tiveram resultados positivos na internet baseiam-se em serem bem posicionadas e desenvolverem maneiras singulares de satisfazer as necessidades não atendidas dos clientes. (Keller, 2006).

Procedimentos metodológicos

Para realização dessa pesquisa utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa e quantitativa. O tipo de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, onde analisamos uma

empresa que atua no mercado digital. A amostra dessa pesquisa foi composta por uma empresa classificada como uma empresa do tipo marketplace.

O ponto de partida da nossa pesquisa foi a revisão bibliográfica, onde revisamos na literatura acadêmica os principais temas envolvendo nossa pesquisa. Nessa revisão apresentamos uma síntese sobre marketing, mercado digital e comportamento do consumidor. Esses referenciais, foram essenciais para a estrutura básica da pesquisa. A próxima etapa foi a escolha da amostra, onde definimos que utilizar uma grande empresa que atua no mercado digital comercializando produtos de diversos fornecedores para todo o território brasileiro. Dentre esses produtos escolhemos um segmento de mercado e selecionamos, aleatoriamente cinco empresas, onde fizemos a comparação das ações de marketing de cada uma, comparando as que obtiveram melhores resultados de vendas.

A ferramenta utilizada para aplicação da pesquisa e coleta de dados foi um questionário que permitiu a análise de como o Mercado Livre estabeleceu-se na internet e observar como as pessoas viam o site e quais diretrizes foram usadas pela empresa, além de identificar, quais delas foram mais bem sucedidas.

O método utilizado pode ser considerado uma pesquisa exploratória, que se caracteriza por uma coleta de dados construído com uma série de perguntas e com uma nota explicativa ao ser iniciada. Foi criado um questionário digital pelo Google Forms, com cerca de 16 perguntas. Parte das perguntas fazem parte da identificação sócio-demográfica do público respondente.

O questionário foi aplicado para pessoas de Brasília, no Distrito Federal, por meios digitais, como redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp, durante três semanas, durante o mês de agosto de 2019.

Apresentação e discussão dos resultados

A pesquisa apresenta resultados interessantes para a análise do marketplace Mercado Livre. A amostra contemplou 61,5% do público masculino e 38,5% do público feminino. Com relação à faixa etária conseguiu-se um amplo espectro considerando que e

existem resistentes de quase todas as idades de 18 a 64 anos. É possível inferir, além disso, que os respondentes são das classes AB.

Foi importante perceber que de toda a amostra, 96,2% já tinham comprado antes pela internet, e apenas 3,8% não haviam comprado na internet.

A pergunta seguinte no questionário buscava saber como os respondentes identificaram que o site do Mercado Livre era estruturado. Como essa pergunta foi aberta, as pessoas a interpretaram de diversas formas, mas a maioria respondeu buscando dizer como se sentiam com a forma com que o site está estruturado. Essas informações acabaram sendo bastante importantes para esta pesquisa por criar um diagnóstico geral do que funciona e o que não no site. As pessoas expressaram suas opiniões no questionário apontando quais partes do site eram mais lembradas e quais em tese são mais importantes para elas.

Pelo fato de, à princípio se tratar de uma pergunta fechada, onde espera-se que as pessoas olhassem a página e apenas dissessem o que estão vendo. Porém, ao invés disso, elas não citaram todas os elementos que compõem a estrutura do site e sim apenas as partes relevantes. Cerca de 40,3%, disseram que consideram ser uma boa estrutura, para constatar isso, classificamos dentro desse percentual frases como: “Adequado, a plataforma aparentemente atende as expectativas”, “Muito organizado e seguro”, “Bem estruturado com boas regras de usabilidade”, “De forma simples e intuitiva, como a maioria dos sites de comércio eletrônico”, “Está estruturado de forma prática para vermos o que queremos quando queremos”.

Uma pessoa ao responder essa pergunta foi além e disse que considera o Mercado Livre uma ferramenta de e-commerce democrática. Também disse que ela serve principalmente para vendedores e pequenas empresas entrarem no mercado virtual.

Duas pessoas trouxeram críticas à estrutura do e-commerce, uma delas disse que considera o site muito deficiente, especialmente, quando se trata de comunicação com o cliente e controle de vendedores golpistas. E a outra pessoa disse que está bem estruturado apesar de dificultar a comunicação entre comprador e vendedor sem intermédio do site.

Cores, imagens e tipografia

O Mercado Livre adotou as seguintes cores como principais para a apresentação do site: amarelo vivo, branco, azul claro, preto, cinza e verde claro. Com relação à tipografia, foram usadas as fontes Proxima Nova, do sistema da Apple, Helvetica Neue, Helvetica, Roboto, Arial e Sans-serif.

A cor destaque do site é o amarelo, que é uma cor quente, estimulante, representa iluminação, dinheiro e traz energia. O azul foi usado em muitas partes do site, principalmente, nos botões para finalizar a compra, nas estrelas de avaliações de produtos e categorias. Esta cor tem o significado de respeito, serenidade, repouso e calma. O preto mais usado nos títulos, características de produto e preço, ele remete ao luxo, poder e mistério. O verde destaca-se nas partes onde explica-se as formas de pagamento e nos detalhes técnicos sobre a venda, e ele passa vivacidade, relaxamento e paz e o branco aparece no fundo dos anúncios e, na barra de buscar produtos. O branco transmite a sensação de pureza, limpeza e esperança. Já o cinza, remete a sabedoria, eficiência e refinamento (Kamizato, 2014).

Cerca de 63,4% dos entrevistados concordam que as cores os atraem positivamente para navegar pelo site. Para chegar a essa conclusão, interpretamos como positivas as respostas todas as respostas que apontaram positivamente que as cores chamam sua atenção. As pessoas que participaram da pesquisa e consideram que as cores são um atrativo importante disseram, em geral, que elas trazem qualidade visual e atratividade, que são cores agradáveis e que destacam as mercadorias de uma forma direta. Também disseram que remetem a bons negócios, vendas, lucro, dinheiro, algo popular, que gera benefícios para ambas as partes em um layout é agradável e de bom gosto.

Disseram também que elas transmitem simplicidade, leveza, alegria, simpatia, acolhimento, confiança, informalidade, amizade, parceria, segurança, limpeza, agilidade, simples, organização, qualidade, veracidade, praticidade, importância, urgência, memorização e seriedade.

Uma pessoa foi mais além em sua opinião e disse: “Quanto mais básico e bem feito melhor, muito enfeite acaba parecendo exagero para o que realmente serve”. Outra também trouxe uma ideia parecida com a anterior, disse que as cores chamam a

atenção e que o importante é passar a mensagem bem clara. “Não pode ser muito papagaiado”.

Um respondente confirma que apesar de o site conter muitas informações, o faz de uma maneira organizada e com um design nada exagerado.

Essas impressões estão em consonância com o significado e com as cores usadas, ao analisar as explicações da autora.

Porém, nem todas as pessoas que participaram estão certas de que a forma com que foram apresentados os elementos gráficos é boa. Houve comentários afirmando que o site está muito poluído e que se considera indiferente às cores. Mesmo assim, a maioria concorda que os elementos funcionam e os ajudam a escolher melhor o que comprar, passam a confiança que precisam para efetivar as compras e incentivam o consumo.

Quanto a tipografia, ficou claro, pelas respostas, que elas são legíveis e contribuem para os objetivos de venda. “Gosto do fato das letras estarem em minúsculo, me faz pensar que é um lugar simples e direto, sem grandes obstáculos. A imagem reforça a confiança mútua de todos os envolvidos (vendedor/cliente/mercado livre)”, confirma um respondente.

As imagens utilizadas nos anúncios também foram bem vistas, consideradas de boa qualidade e trazem ótimas visualizações.

Destaques

Essa pergunta trata das quais são as partes que as pessoas mais se importam ao olharem para o e-commerce, quase um “Top of Mind” do que consideram mais importante na página como um todo.

Percepção pessoal do que há na página de um produto

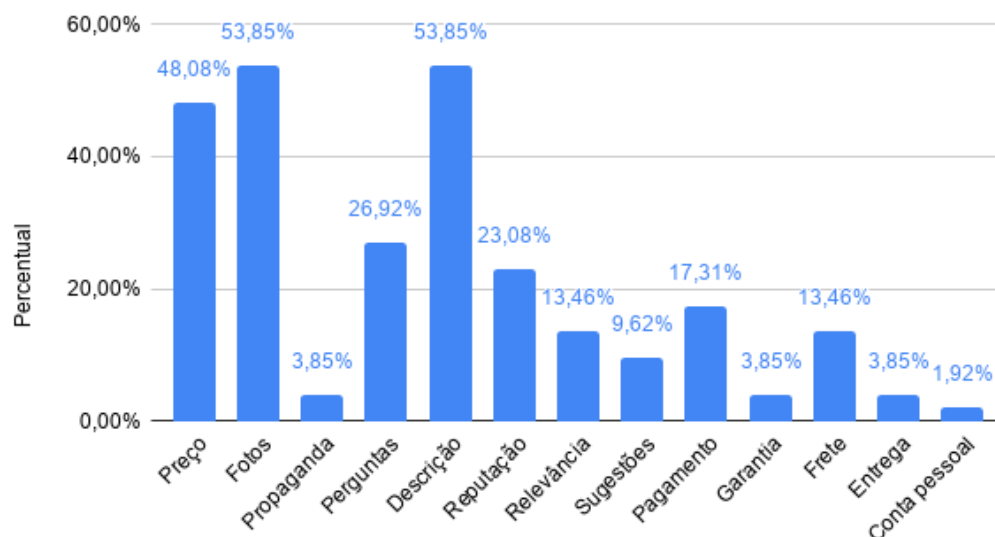


Figura 1 - Percepção pessoal sobre a página de um produto

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Assim como pode ser observado na Figura 1, naturalmente, os elementos de maior destaque no site são as descrições dos produtos, juntamente com as imagens, que estão empatadas com 53,8% de menções na pergunta aberta realizada na pesquisa. Em seguida, é o preço que se destaca para as pessoas, com aproximadamente, 48%.

O campo de perguntas feitas pelos consumidores para saber mais informações sobre a o produto e detalhes da compra também é bastante visto e lembrado, foi a quarta maior menção, 26,9%. Aparentemente, a reputação e mais detalhes sobre os vendedores e lojas que ofertam são uma grande preocupação das pessoas no pré-compra. Cerca de 23%, citaram sua importância.

Em seguida, vieram diversas outras menções, como detalhes de como pode ser feito o pagamento (17,3%), a relevância do produto em relação aos outros (13,4%), valor do frete (13,4%), sugestões de produtos relacionados ao da pesquisa iniciada (9,6%), detalhes sobre a entrega e propagandas tiveram a mesma quantidade de respostas, (3,8%) e uma pessoa lembrou que gosta do acesso fácil a “minha conta”.

A questão seguinte, como mostra a figura 2, abordou a quantidade de fotos em média que a pessoa lembrava que são apresentadas em cada produto. A maior quantidade de respostas foi de 12 fotos por produto, 23,1%. Aproximadamente, 19,2% disseram que a média era de 10 fotos, e 7,7% consideraram ser 4 fotos, na média.

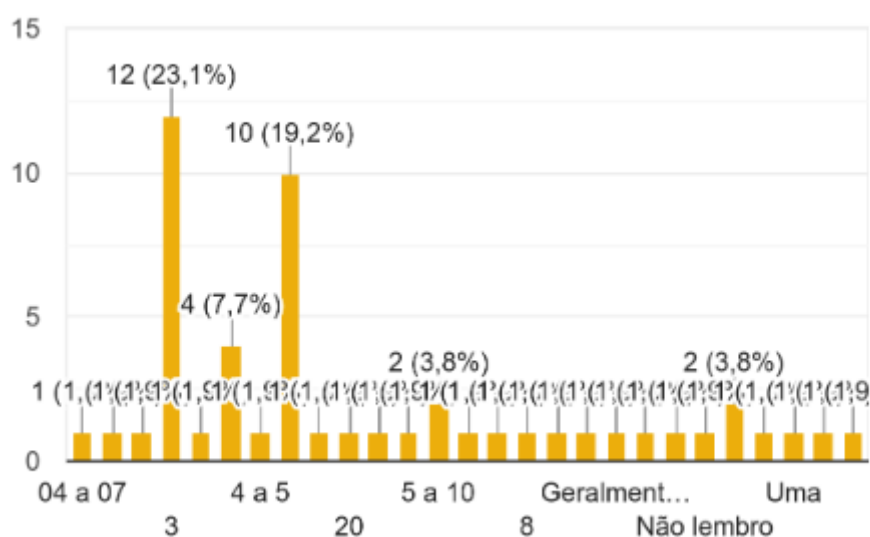


Figura 2 - Número de fotos dos produtos

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A nona questão na minha opinião é bastante importante porque traz a tona a questão da confiança e quais elementos do site passam a confiança necessária para que os clientes efetuem a compra. Considerando que se trata de um e-commerce, entender quais são os elementos que trazem essa confiança e aplicá-los no site é tão importante quanto o esforço que colocam em visual merchandising em uma loja física. Afinal, o site num primeiro momento, precisa chamar a atenção o suficiente para manter o usuário o máximo de tempo lá.

Confiança

Quais elementos transmitem confiança no site

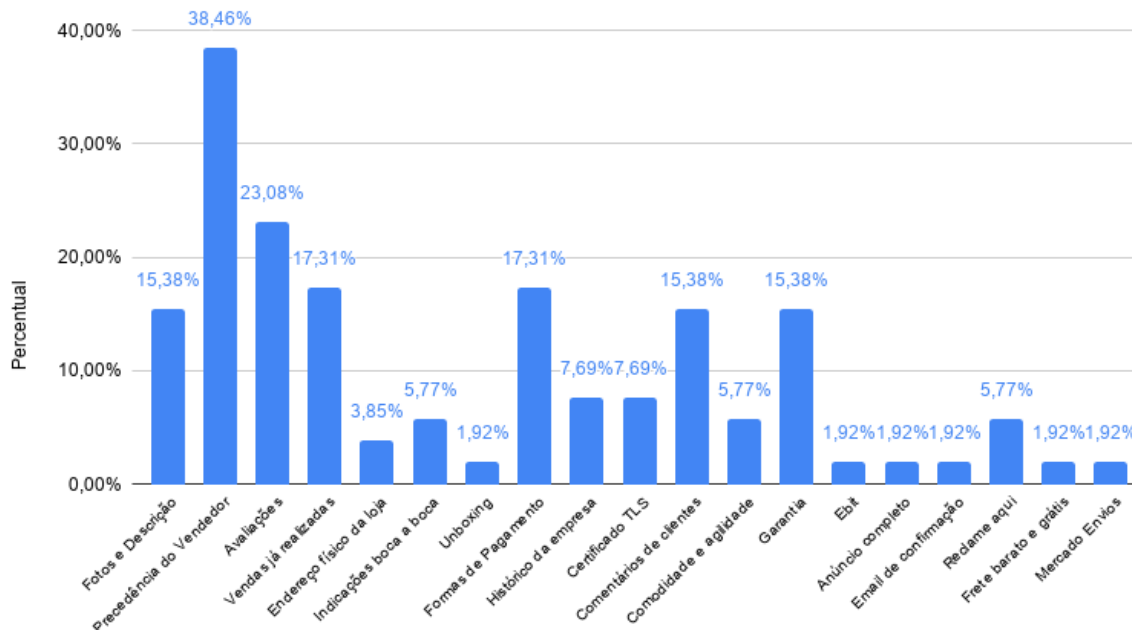


Figura 3 - Elementos que transmitem confiança

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Conforme apresentado na Figura 3., a precedência do vendedor pode ser considerado o primeiro passo para a aceitação e compra do consumidor, teve a maior quantidade de menções, 38,4%. Lembrando que essa questão foi mais uma totalmente aberta em que as pessoas podiam citar o que consideram importante para confiar no Mercado Livre. Em seguida, a avaliação do próprio produto, ou seja, a escala de 1 a 5 estrelas que outros usuários que compraram o produto no passado o classificam, sendo 5 a melhor classificação e 1 a estrela, a pior, teve 23% de menções.

Em terceiro lugar de importância, estão checar a quantidade de pessoas que compraram aquele produto antes e detalhes sobre convênio com cartões de crédito e bancos conhecidos, com 17,3%. E só depois de tudo isso, aparentemente, as pessoas começam a verificar os comentários de outros consumidores, e juntamente, ver fotos e a descrição do produto e verificar garantia. Todos esses empataram com 15,3%.

Algumas pessoas, provavelmente, as mais inteiradas do mundo da compra na internet, citaram pontualmente, outros elementos que consideram que ao longo do tempo trouxeram mais confiança, como ter o selo da Ebit, uma empresa que avalia a reputação das lojas virtuais é medida de acordo com a certificação Ebit (Diamante ou medalhas Ouro, Prata, Bronze ou Em avaliação). Também apareceram o fato de os anúncios serem completos, trazendo o máximo de informação possível, receber e-mails confirmando a compra e o envio e ver vídeos de unboxing no Youtube (vídeos onde o criador do vídeo mostra o que ela comprou pelo site e analisa se foi uma boa compra e dá detalhes de como foi o processo de compra e entrega do bem).

O site conter o certificado TLS (Transport Layer Security), cadeado verde que aparece no navegador e muda o domínio para https, que antes era apenas http, é mais um motivo para a confiança das pessoas no site, 7,6%. É um tipo de segurança digital que permite a comunicação criptografada entre um site e um navegador.

Atendimento ao consumidor

Quando perguntamos quais meios de comunicação com o e-commerce as pessoas mais usavam, ficou claro, como demonstrado na Figura 4., que as pessoas usam mais a parte de perguntas ao vendedor disponibilizada em cada anúncio, 25%.

Meios de Interação do usuário com o Mercado Livre

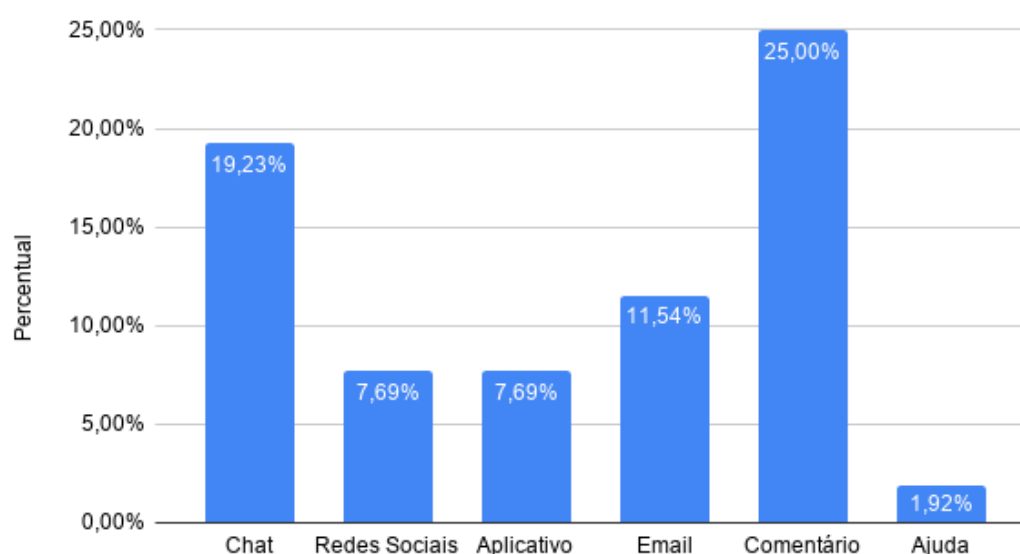


Figura 4 - Meios de interação usuário x Mercado Livre

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Em seguida, o chat disponível após a compra, 19,2%. Em terceiro lugar, o e-mail (11,5%) e empatados na penúltima posição, as redes sociais e o aplicativo próprio da marca, 7,6%.

Compra impulsiva?

Seguindo com as perguntas do questionário, foi perguntado em quantos passos as pessoas passam antes de finalizar a compra. De acordo com as respostas variadas que recebemos, foi possível chegar a estes números. Cerca de 69,2% não compram impulsivamente no e-commerce, elas disseram que preferem interagir com o site, fazendo perguntas ao vendedor, comparam preços, conferem se existem reclamações com relação ao produto de interesse, vêem a precedência do vendedor, navegam pelos filtros, conferem os comentários de outros usuários e pesquisam detalhes no Youtube.

“Conferir a existência do lugar de venda, conferir detalhadamente os aspectos técnicos do produto, entrar em contato com o vendedor e garantir que tenha "mercado pago" e possibilidades de diálogo caso algo saia fora do previsto”, disse um dos entrevistados. Até pechinchar para tentar conseguir um preço melhor nos produtos também entrou na lista de respostas. “Bom, bonito e barato”, como disse uma pessoa. Porém, aparentemente, 21,1%, pode-se dizer que fazem uma compra mais direta e impulsiva, porque não citaram em nenhum momento passos de pesquisa de nenhuma espécie. Eles vão quase que direto no botão de comprar. Apenas uma pessoa disse que gosta de checar vídeos do produto no Youtube.

Resenhas

Mais da metade, mais precisamente, 51,9% consideram que as resenhas de opinião sobre os produtos, ou seja, comentários, opiniões escritas ou gravadas em vídeo e disponibilizadas na internet, influenciam totalmente numa possível compra. 36,5% disseram que as resenhas tem um peso grande em sua decisão. Cerca de 3,8%, afirmam que por vezes sim e outras vezes não influencia. E ao todo, 7,7% não acham que são influenciadas pelas resenhas.

Conhecimento

O Mercado Livre foi fundado em 1999, no entanto, ao serem questionados quando que passaram a conhecer o e-commerce, a maior quantidade de pessoas conheceu o site em 2012, e a mesma quantidade em 2015, 11,5%. Outras 9,6% disseram conhecer em 2010 e 2011. Depois, 5,8% em 2014 e 2017.

Aplicativo

O aplicativo oficial foi lançado em 2011. Mesmo assim, quase metade, 42,3% não usam o aplicativo. Dos que usam, a maior parte disse que começou a usar em 2018, 13,5%. E 11,5%, apenas em 2016. O resto dos 32,7% usam a aplicação e estão distribuídos entre os anos de 2011 até 2019, excluindo as datas mencionadas anteriormente.

Foi perguntado se os entrevistados consideram o aplicativo bem sucedido nas vendas, então os resultados estão apresentados a seguir na Figura 5.

Relevância do aplicativo no aumento de vendas

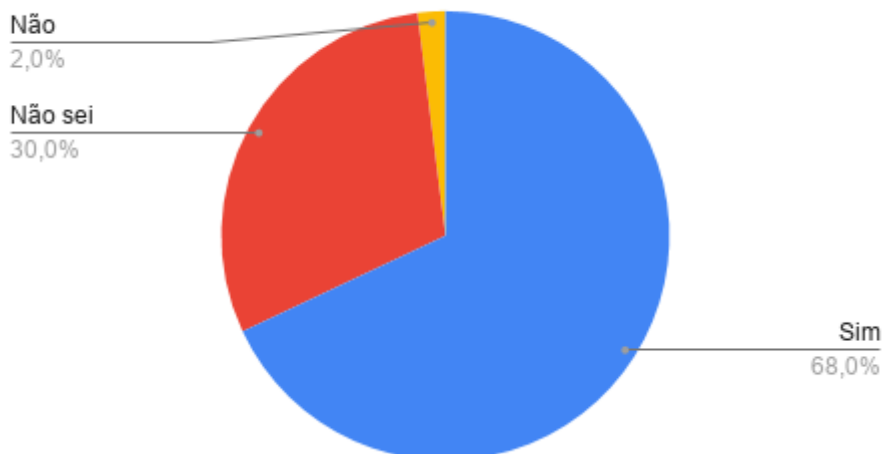


Figura 5 - Relevância aplicativo no aumento de vendas

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

São 68% que dizem que o aplicativo é efetivo em seu propósito de aumentar as vendas. Como 42,3% não usam o aplicativo, naturalmente, 30% não sabem se o aplicativo ajuda nas vendas, e outros 2% acham a premissa falsa. Foi dito que a utilização do aplicativo ajuda na fidelização e facilita a relação com o cliente na hora da compra. Também, alguns elogiaram a interface dizendo ser boa, segura, garantida, ágil, portátil e fácil. Uma pessoa lembra que ele guarda os favoritos por mais tempo, então ela acha que isso aumenta a vontade de comprar.

Existem os que baixam o aplicativo no celular, no entanto fecham a compra no computador. Por isso, não sabem se a versão para smartphone é efetiva. E outros, afirmam que a versão mobile têm muitas reclamações.

Fatores essenciais para a compra

Quando questionados sobre quais são os fatores essenciais para a compra, apareceram diversos pontos chaves.

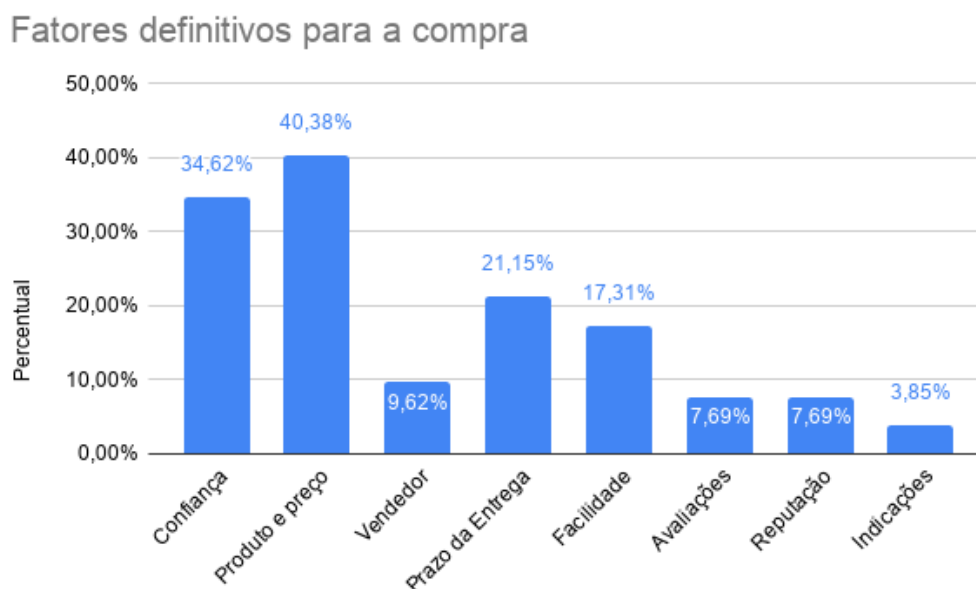


Figura 6 - Fatores para compra

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A Figura 6 mostra quais questões devem estar de acordo para só então, a partir, disso desembolsar seu dinheiro, 40,4% concordam que o produto, juntamente, com o preço são os primeiros fatores que devem agradar visando uma futura compra, depois vem a confiança no site, 34,6%. O prazo de entrega é importante para 21,1% das pessoas entrevistadas.

O quesito facilidade também entra para que vejam o e-commerce com vontade de comprar, 17,3%. De acordo o TG.Net, uma pesquisa online realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil, demonstrado no documento “Mídia Dados

Brasil 2019” com a pesquisa 71,4% destes respondeu que faz compras online para encontrar produtos com preços mais baixos.

Toda essa análise, pode demonstrar certa apreensão em compras nesse grande e-commerce. Apesar de ele já ter completado esse ano 20 anos desde a abertura da empresa, ainda existe uma checagem alta de muitas informações pelos brasileiros.

Considerações finais

Quando as empresas utilizam estratégias de marketing para abordarem o mercado e conseguirem um melhor impacto, percebemos que no marketing digital, elas ainda carecem de um aprofundamento sobre a percepção dos consumidores quanto ao que está comprando. Em outras palavras, as empresas precisam aprofundar seus estudos sobre o que é necessário conter em um site para que o consumidor possa escolhê-lo para realizar suas compras. O objetivo geral deste estudo foi identificar quais são as estratégias de marketing que auxiliam um produto digital a conquistar o mercado.

Os principais resultados da pesquisa apontaram que o objetivo foi atendido, pois, entre as estratégias, a percepção sobre as informações que constam em um site de vendas influencia diretamente na escolha do consumidor. A maioria dos consumidores observa três pontos quando estão avaliando a página de um produto na internet, são eles, respectivamente fotos, descrição e preço. Com isso é importante que, para uma estratégia de marketing digital atingir o máximo de consumidores, ela precisa observar, no mínimo, esses três pontos. Porém, a pesquisa também apontou, que além disso, a procedência de quem está vendendo conta muito para a decisão de compra dos consumidores em uma determinada loja virtual.

No caso do estudo, o site de vendas pesquisado, o Mercado Livre, outra estratégia que influencia a decisão do consumidor é a interação entre a empresa e seus consumidores. Ela acontece por comentários sobre os produtos e chats para esclarecimento de dúvidas. Lembrando ainda, que outra estratégia que pode aumentar as vendas de uma empresa que atua no mercado digital é a adoção de um aplicativo de vendas. Essa ação se faz necessária em razão do aumento significativo do uso de smartphones pelo consumidor para realizar suas compras.

Esse trabalho não teve a pretensão de resolver o problema do marketing para empresas que comercializam seus produtos virtualmente, tampouco, esgotar o assunto. Muito pelo contrário, o tema é atual e ainda carece de estudos mais significativos e complementares a esse. Sugerimos que outros estudos avaliem o grau de satisfação dos consumidores com as lojas virtuais.

Referencias

- DRUCKER, P. 2011. **A Estratégia segundo Drucker: estratégias de crescimento e insights de marketing extraídos da obra de Peter Drucker**. LTC, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- FURTADO, M.S, DUARTE, S.V. 2015. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. Editora Saraiva, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- HUTT, M.D, SPEH, T.W. 2018. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Cengage Learning, São Paulo, Brasil.
- KAMIZATO, K.K. 2014. **Imagem pessoal e Visagismo**. Editora Érica Ltda, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- LIMEIRA, T.M.V. 2007. **E-marketing**. 2ed. Editora Saraiva, São Paulo, Brasil.
- MARTINO, L.M.S. 2018. **Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias e práticas**, Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil.
- RAPP, S. 2011. **Redefinindo marketing direto interativo na Era Digital - Como aplicar com Sucesso Conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu Plano de Marketing**. M.Books do Brasil Editora Ltda, São Paulo, Brasil.
- ROCHA, A, FERREIRA, J.B, SILVA, J.F. 2013. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Editora Atlas. São Paulo, Brasil.
- RODRIGUES, Estela Luiza et al. A importância da distribuição no comércio eletrônico. **INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation (ISSN 2357-7797)**, v. 1, n. 1, p. 24-38, 2014.
- SCHERMANN, D. 2018. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.
- WALKER, O.J.R, MULLINS, J.W. 2008. **Marketing strategy: a decision-focused approach**. McGraw-Hill/Irwin, Boston, Massachusetts, Estados Unidos.