

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE  
CURSO DE MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA  
III

DANIELLE OLIVEIRA DA ROCHA

MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL: estratégias do  
comércio eletrônico

ARACAJU - SE  
2018

DANIELLE OLIVEIRA DA ROCHA

MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL: estratégias do  
comércio eletrônico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria III.

ARACAJU - SE  
2018

DANIELLE OLIVEIRA DA ROCHA

MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL: estratégias do  
comércio eletrônico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e  
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe –  
FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA em  
Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria III

---

Nome completo do Avaliador

---

Nome completo do Coordenador de Curso

---

Nome completo do Aluno

Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_

Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## **RESUMO**

Os negócios eletrônicos são segmentos potenciais e necessários no mercado atual. Além da comodidade e facilidades de suas transações, esse tipo de estrutura comercial tende a aproximar e manter um relacionamento efetivo entre empresa e consumidor. O objetivo geral dessa pesquisa buscou identificar quais são as estratégias eletrônicas de marketing para retenção do consumidor atual. Diante dessa perspectiva, visou-se também responder os seguintes objetivos específicos: identificar o que influencia a motivação de compra dos clientes atuais, compreender as principais funcionalidades do e-commerce e identificar as tendências do comércio eletrônico. Trata-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica, fundamentada principalmente pelos seguintes autores: Academia do Marketing (2017), Gabriel (2010) e Kotler e Keller (2006). Concluiu-se que nos dias atuais, o mercado virtual é altamente necessário, competitivo e estimado para empresas e clientes. Diante disso, é também uma ponte de comunicação mais efetiva das relações comerciais. Existem diversas tendências tecnológicas e estratégias que podem otimizar a estrutura dos negócios eletrônicos, as quais, podem ser adaptadas conforme objetivos, empresas e consumidores.

**Palavras-chave: Atual. Comércio Virtual. Consumidor. Tendências.**

## SUMÁRIO

RESUMO.....	3
1 INTRODUÇÃO .....	5
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	6
3 ESTRATÉGIAS ELETRÔNICAS DE MARKETING.....	7
4 MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	11
5 E-COMMERCE E SUAS FUNCIONALIDADES.....	14
6 TENDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	15
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	16
8 CONCLUSÃO .....	18
REFERÊNCIAS.....	211
ABSTRACT.....	22
DADOS DA AUTORA.....	23

## 1 INTRODUÇÃO

Adquirir produtos e serviços faz parte das tarefas diárias das pessoas. Basta perceber o cotidiano e os diversos processos de compras, os quais são considerados necessários e outros nem tanto. O fato é que são as necessidades e os desejos que principalmente influenciam a decisão de compra do consumidor, embora, algumas influências também surjam das estratégias de marketing das organizações.

Atualmente, o mercado está continuamente mudando. Devido a grande variedade de novos produtos distribuídos dinamicamente no mercado e a fluidez extrema de informações, é preciso destaque e competitividade nos negócios. O grande desafio das empresas contemporâneas é desenvolver produtos e serviços que de fato agreguem valor para o consumidor.

Contudo, conhecer o que é valor para o cliente, é, identificar antes de tudo e em profundidade quem é o cliente. O consumidor é tão-somente uma parte do ser humano. O consumidor é um elemento de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem suas inspirações, motivações, ambições, desejos, necessidades e demais sentimentos que lhes influencia na busca de alcançar seus objetivos e projetos de realização pessoal.

Dotado de personalidade, o consumidor varia sua atenção no mercado e escolhe produtos para que considera imprescindíveis e recusa os dispensáveis. Sua percepção como cliente é também seu estilo de vida, o que significa que o consumidor pode desenvolver ações positivas ou negativas no que consiste a produtos, à propaganda, a lojas, a indivíduos. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é um excelente negócio.

É nesse aspecto que o comércio eletrônico pode contribuir com a aproximação dos consumidores às organizações, primeiramente porquê, os clientes não necessitam do deslocamento para comprar. Esse fato é muito conveniente para as organizações pois, não precisam da oportunidade de encontrar o cliente nas lojas físicas. Outra vantagem das ferramentas de negócios virtuais é que essas contribuem com uma comunicação mais direcionada e de comunicação de mão-dupla com o cliente.

As ferramentas virtuais oferecem informações sobre produtos e serviços de maneira bem mais direcionada e facilitadora e isso se tornou uma intensa fonte de influência. Essa condição é bastante aproveitada durante uma etapa de decisão de compra, ou seja, quando os consumidores estão construindo suas opiniões a propósito de determinada mercadoria, benefícios e empresas.

Basicamente, o marketing defende que as empresas existem para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Tais valores só podem ser atingidos até onde os profissionais de marketing conseguem conhecer as pessoas ou organizações que tendem a comprar os produtos e serviços que oferecem, bem como, que desenvolvam essas ofertas de forma competitiva.

A motivação de compra dos consumidores está relacionada a diversos fatores. Portanto, é principalmente sobre essa hipótese que o objetivo geral dessa pesquisa buscou identificar quais são as estratégias eletrônicas de marketing para retenção do consumidor atual. Diante dessa perspectiva, visou-se também responder os seguintes objetivos específicos: identificar o que influencia a motivação de compra dos clientes atuais, compreender as principais funcionalidades do e-commerce e identificar as tendências do comércio eletrônico.

Este artigo permite o conhecimento de: teorias motivacionais, consumo, mercadologia, descrição do comportamento das pessoas que compram, influências sobre estes comportamentos, influência da comunicação e sobre as estratégias e ferramentas virtuais para retenção de clientes. Sendo assim, é nitidamente favorável a favorável a empresários, gerentes, estudantes e pesquisadores da temática.

Em termos metodológicos trata-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica fundamentada principalmente pelos seguintes autores: Academia do Marketing (2017), Gabriel (2010) e Kotler e Keller (2006).

A presente pesquisa está estruturada com os seguintes capítulos: introdução, referencial teórico, análise, considerações finais e referencial bibliográfico.

## **2 Comportamento do consumidor**

Conforme o entendimento de Kotler e Keller (2006), no contexto de marketing, “comportamento do consumidor” consiste no estudo do motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos/serviços e não outros. Essas pesquisas analisam quando, porquê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto/serviço, uma vez que, o principal objetivo do marketing é satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

São muitas as variáveis que influenciam a decisão de compra de um consumidor. Por conta dessa condição, é fundamental que as empresas conheçam essas influências seja atuando no mercado tradicional ou eletrônico.

Kotler e Keller (2006), acreditam que os fatores que definem a tomada de decisão de compra são psicológicos, ambientais, sócias, culturais, pessoais e as particularidades individuais. Segundo eles, uma organização que impõe um projeto de conhecimento do consumidor, tende a alavancar suas vendas e lucros, pois, de maneira técnica terá condições de dispor de uma comunicação direcionada, de oferecer seu produto para o público certo e terá mais chances de satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

Diante disso, entender o comportamento e traçar o perfil do consumidor é um objetivo que todas as empresas objetivam alcançar.

### **3 Estratégias eletrônicas de Marketing**

As estratégias de marketing digital no comércio eletrônico são cada dia mais valiosas e necessárias para o sucesso de um e-commerce uma vez que, nos dias atuais, o mercado sofre constantes mudanças e se torna cada dia mais competitivo.

Grande parte dos empreendimentos de comércio eletrônico tende a conectar esse segmento à tecnologia no que se refere a plataforma de e-commerce e sistemas de gestão, contudo, embora essas sejam consideradas as ferramentas básicas, atualmente, o sucesso de um negócio virtual depende, sobretudo, do marketing digital, o qual foi projetado principalmente para anunciar o empreendimento no mercado.

Conforme Academia do Marketing (2017), um dos principais desacertos dos empreendedores inexperientes do varejo virtual é acreditar que a concepção de estratégias de marketing digital para uma loja virtual deva começar a ser organizada depois do processo de implementação da plataforma de e-commerce. Ocorre que, segundo o estudo, as duas etapas devem ser implementadas simultaneamente, de maneira a remover o máximo de benefícios de suas bases.

Gabriel (2010) explica que o marketing digital é definido como o uso da tecnologia nas lojas online com a principal função de divulgar os produtos. Suas determinações de estratégias para o e-commerce são realizadas com uma série de ferramentas de estratégias de divulgação de seus produtos, alavancando assim suas metas definidas em seu planejamento estratégico.

De acordo com Academia do Marketing (2017), marketing digital para o e-commerce pode ser desenvolvido por um conjunto de quatro pilares estratégicos de propagação de produtos de uma loja virtual. Diante disso, as melhores estratégias de marketing digital no comércio eletrônico são:

**Marketing de Busca – SEM:** é essencialmente a utilização de programas de links patrocinados como o Google AdWords e processos de SEO. Também facilitam o uso das ferramentas de busca e das ações em sites comparativos de preços que igualmente abrangem essa classe.

**Marketing de Display:** é a estratégia de apresentação de banners em blogs e plataformas por meio da rede de display do AdWords, Facebook Ads e outras atuações como a contratação de banners em sites de segmentos e blogs. Ademais, essa estratégia atua com a criação de programas de afiliados.

**Marketing de Relacionamento:** trata-se de uma das estratégias de marketing que mais cresce no comércio eletrônico. Utiliza como ferramentas as redes sociais como Facebook, Twitter, E-mail, Instagram e Pinterest, a depender do comércio.

**Marketing de Conteúdo:** É a concepção de um conteúdo adequado em termos de qualidade para publicação em um blog que é utilizado como ferramenta de publicação e de fidelização de clientes potenciais.

Ressalta Gabriel (2010) que as pessoas, o mercado e a sociedade estão em constante transformação e competitividade. Sendo assim, é preciso que o marketing esteja sem evoluindo e acompanhando as tendências. Tais mudanças e progressos

do ambiente mercadológico devem principalmente gerar satisfação para o cliente. Além disso, o sucesso das ações de marketing só tende a acontecer quando uma empresa sabe quais são os seus reais objetivos.

Segundo Torres (2010) o marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Para o autor, devemos esquecer a publicidade porque, um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.

Torres (2010) ainda argumenta e defende que a empresa tem que estar onde o consumidor está. Caso atue ainda como uma pequena empresa, sem utilização de mídias sociais, tende a diminuir as vendas ao invés de alavancá-las.

Relembra Gabriel (2010) que o acesso a tecnologia digital trouxe uma nova percepção ao mercado porque permite uma maior interação entre as pessoas e entre consumidores e empresas. É essa condição que deve ser aproveitada no mercado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 104):

“O crescimento explosivo da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos, como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, compramos e nos entretemos. Isso, por sua vez, impactou bastante o modo como as empresas entregam valor aos seus clientes”.

Segundo Hooley (2001) o uso da internet e dos meios digitais são também estratégias para divulgar marca, preços, produtos, serviços. As redes têm alcance mundial, ou seja, quando uma postagem alcança a atenção dos internautas, é compartilhada inúmeras vezes e isso é muito viável para um negócio.

Conforme o raciocínio de Gabriel (2010), as estratégias podem ser aplicadas em blogs, vídeos, anúncios na internet e demais acessos virtuais. É necessário, portanto, ponderar sobre o composto de marketing (preço, praça produto e promoção). Contudo, independentemente da plataforma utilizada, é de suma importância a empresa conheça seu público.

Atualmente essas variáveis podem ser utilizadas tanto para estratégias tradicionais quanto para o mundo virtual e possibilitam analisar as melhores formas de atingir o público de uma empresa.

Para Casas (2007), a internet oferece grandes oportunidades às empresas que buscam atingir o público e isso ocorre de forma rápida. As ferramentas da internet cria para o marketing um rápido desenvolvimento e proporciona muitos benefícios, a exemplo de: comodidade, custo reduzido, informações diversas e relacionamento entre o cliente e a empresa.

Na abordagem do marketing digital, em comparação com o marketing convencional, Torres (2010, p. 116) acredita:

“As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma enorme rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve, ou será envolvido”.

Dessa afirmação, nota-se, o significado potencial das redes. A vantagem mercadológica na utilização é gerada a partir do relacionamento criado através da alta taxa de visibilidade, a qual, atinge um número maior de pessoas, do que poderia atingir em mídias convencionais, como mostra Gabriel (2010, p. 92):

Uma das principais transformações no cenário de marketing devido à introdução das tecnologias digitais se relaciona à facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona. Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais etc.) são necessários processos externos a ela (como pesquisas de mercado, códigos promocionais etc.) para rastrear acessos, resultados e comportamentos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é nativo.

De acordo com Academia do Marketing (2017), marketing digital para o e-commerce pode ser desenvolvido por um conjunto de quatro pilares estratégicos de propagação de produtos de uma loja virtual. Diante disso, as melhores estratégias de marketing digital no comércio eletrônico são:

Marketing de Busca – SEM: é essencialmente a utilização de programas de links patrocinados como o Google AdWords e processos de SEO. Também facilitam o uso das ferramentas de busca e das ações em sites comparativos de preços que igualmente abrangem essa classe.

Marketing de Display: é a estratégia de apresentação de banners em blogs e plataformas por meio da rede de display do AdWords, Facebook Ads e outras atuações como a contratação de banners em sites de segmentos e blogs. Ademais, essa estratégia atua com a criação de programas de afiliados.

Marketing de Relacionamento: trata-se de uma das estratégias de marketing que mais cresce no comércio eletrônico. Utiliza como ferramentas as redes sociais como Facebook, Twitter, E-mail, Instagram e Pinterest, a depender do comércio.

Marketing de Conteúdo: É a concepção de um conteúdo adequado em termos de qualidade para publicação em um blog que é utilizado como ferramenta de publicação e de fidelização de clientes potenciais.

#### **4 Motivações que influenciam a decisão de compra do consumidor**

Uma das palavras ressaltadas no teor dessa pesquisa é o substantivo “motivo”. Segundo o Dicionário Aurélio (2004), a palavra “motivo” vem do latim *motivus*, ‘aquilo que move; o que provoca ou determina alguma coisa’. Nessa pesquisa, portanto, a palavra motivo pode ser considerada a ênfase de todo o contexto, ou seja, aquilo que move os consumidores para a compra, no que consiste a escolha de um produto ou serviço.

Karsaklian (2000) acredita que o processo de motivação também é delineado muitas vezes como tendo sucedido de maneira “inconsciente”, isto é, a partir de uma percepção de que as pessoas têm uma parte de si mesmas que é “consciente”, ou seja, detentora de uma nitidez e intencionalidade em relação ao que ela realiza no mundo. Em contrapartida, existiria outro lado desta mesma pessoa que diante das mesmas incitações do ambiente dominaria suas ações de maneira “inconsciente”, ou seja, um atuar incoercível que poderia fazer com que ela tivesse algumas vezes atos “acertados” e em outras, atos em discordâncias com seus próprios conceitos sobre o mundo, independentemente das consequências.

Para Karsaklian (2000) motivação é um conhecimento organizado a partir de informações simples, e se refere ao direcionamento instantâneo do pensamento, da atenção, da ação a um objetivo entendido pelo indivíduo como positivo.

De acordo com Sheth et al (2001), existem hierarquias individuais que favorecem que uma pessoa contenha uma necessidade primária por uma secundária. Ou seja, em determinadas situações por exemplo, uma pessoa pode deixar de se alimentar, e assim também deixar de contentar uma necessidade

fisiológica primária relevante para sua sobrevivência, para diminuir o peso corporal, dando prioridade a uma necessidade secundária, social, para provavelmente atender a uma expectativa do grupo em que está inserida ou para se sentir mais apropriada com uma estrutura corpórea que acredita ser a certa. Essa pessoa, em algum momento de desconforto vai desconhecer suas necessidades primárias de alimentação para lutar contra um mal-estar intelectual e individual.

Conforme Kotler e Keller (2006), o célebre psicólogo Abraham Maslow, que estudou intensamente, entre outros temas, a psicologia humana, criou o conceito de necessidades ou motivações humanas, denominado Hierarquia das Necessidades. Segundo seus estudos, a hierarquia das necessidades conceituada por Abraham Maslow é fundamentada em dois grupos: o de deficiências e necessidades para o crescimento humano. Essa teoria parte do conceito de que os desejos e necessidades humanas são organizados por grupos de prioridades que formam uma hierarquia, na qual, uma pessoa só passaria de um nível mais básico a outro mais superior quando o primeiro grupo fosse sido preenchido na sua vida. Portanto, a escala começaria com as necessidades fisiológicas, seguidas das de segurança, depois as de afeto e estima e, por último, as de autorrealização.

Entretanto, ressalta Kotler e Keller (2006), que esses níveis não seriam independentes uns dos outros. Desse modo, a satisfação de um grupo superior não eliminaria o inferior, embora permita um progresso de valores. Sendo assim, um indivíduo pode dar prioridade a certo nível mais elevado, mesmo que outro anterior ainda não tenha sido alcançado.

Para um melhor entendimento, segue figura que delimita a hierarquia das necessidades humanas fundamentada por Abraham Maslow:



Figura 1 – Versão da pirâmide ilustrativa da hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: <http://www.portal-administracao.com/2014/09/maslow-e-hierarquia-das-necessidades.html>

Conforme a pirâmide das necessidades (figura 1), as necessidades mais básicas são as fisiológicas, as quais são indispensáveis para a sobrevivência do homem, como por exemplo, atender a fome, a sede, o sono, etc. Posteriormente, está o grupo das necessidades de segurança que está relacionado a instabilidade, que consiste na segurança física da pessoa, a exemplo de ter onde se abrigar. Em seguida, em fase superior a segurança, consiste nas necessidades sociais (relacionadas a afeto), que contemplam aos sentimentos, emoções, amor e inclusão a grupos sociais, como também os sentimentos referentes aos relacionamentos afetivos íntimos. Esse nível também abrange as necessidades de agrado erótico e sexual. Em seguida, está o nível de necessidades de status e estima que estão relacionadas aos desejos de autoestima e estima pelos outros, bem-estar, independência financeira, liderança e autoconfiança, que são verificados de certa maneira pela equivalência social. O último e mais superior nível é o referente às necessidades de realização pessoal. Este é o nível dos desejos de expansão de potenciais, conhecimento, autoconhecimento, autodesenvolvimento. KOTLER E KELLER (2006).

Um indivíduo que ainda não tenha condição de dispor de seus próprios meios de sobrevivência, como um emprego que quite suas despesas, pode sonhar com um futuro nível de autodesenvolvimento e conquistas, mas, nessa primeira fase, seus esforços principais faz dele um consumidor de produtos básicos de sobrevivência humana.

Contudo, Solomon (2002) acredita que os níveis que cada pessoa escolhe são bem particulares e que o se predomina entre um nível e outro são as próprias escolhas das pessoas, a partir de seus esforços, consumos e fases de vida.

Existe, portanto, uma correlação hierárquica possível e lógica destes níveis, entretanto, não como uma série de fases rigorosas, as quais uma pessoa seria forçada a acompanhar. Esse planejamento da teoria de Maslow é muito relevante com o atual momento da sociedade de consumo em que convivemos uma vez que a publicidade provoca uma elevada apresentação de pessoas dos mais múltiplos níveis de necessidade, ou níveis de socioeconômicos, a mensagens que eficientemente causam os estímulos de autorrealização.

De acordo com Solomon (2002), mesmo que homem realize todas as suas necessidades, essas não lhes seriam satisfatórias para se alcançar um nível de motivação e cessar sua busca de seus desejos pois, a motivação tende a se renovar continuamente. Segundo o autor, o nível de “autorrealização”, Maslow denominou de “necessidades de ser” ou “motivação para crescimento”. O significado disso é que quanto mais realizado esse nível, maior seria o desejo deste indivíduo de buscar seus potenciais, ou seja, de ser “tudo que pode ser”.

## **5 E-commerce e suas funcionalidades**

O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços on-line, de forma rápida, prática, eficiente e de fácil acesso para os consumidores, em qualquer parte do mundo e a qualquer hora. Alguns exemplos de e-commerce são as lojas Americanas, Submarino e Saraiva, que possuem forte presença no mercado de comércio eletrônico.

O e-commerce tem basicamente três tipos de negócios. Segundo Turban (2005), eles podem ser definidos da seguinte forma:

**B2B (Business-to-Business):** a sigla usada no comércio eletrônico para determinar acordos comerciais entre empresas. Ou seja, é um ambiente (Plataforma de E-Commerce) onde uma organização (indústria, distribuidor, importador ou revenda) distribui seus produtos para outras organizações. A natureza dessa comercialização pode ser revenda, transformação ou consumo.

**B2C (Business-to-Consumer):** é a sigla que determina o acordo comercial entre organização (indústria, distribuidor ou revenda) e o cliente final por meio de uma plataforma de E-Commerce. A Natureza dessa operação geralmente é de consumo.

**C2C (Consumer-to-Consumer):** O C2C é um comércio que possibilita a compra e a venda de consumidor para consumidor. Atualmente há diversos sites deste tipo, como os sites de anúncios gratuitos, a exemplo da OLX e Mercado Livre. Esses serviços online permitem a quem interessar, anunciar e vender produtos novos ou usados. Em resumo, essas plataformas virtuais oferecem oportunidades de negociação entre pessoas físicas.

## **6 Tendências do comércio eletrônico**

De acordo com Campos (2016), com o crescimento acelerado do comércio eletrônico, surge também a obrigação de acompanhar as inovações de mercado e as tendências para o e-commerce, como forma de competir e se atualizar. O autor cita cinco tendências:

1 – A expansão dos dispositivos móveis: a utilização dos celulares fez com que o intercâmbio e a confiança nesses modelos de plataformas se firmassem. Mas, segundo o autor, o maior número de compras virtuais ainda acontece na área de trabalho. No entanto, uma das tendências para o e-commerce será a ampliação de consumo e a finalização de compras via smartphones e tablets, designando a demanda de maior investimento nessa área.

2 – Monitoramento em tempo real: o monitoramento e a pesquisa dos KPI's são boas ferramentas para conhecer o comportamento do cliente e projetar melhorias em um e-commerce. Uma das tendências para o e-commerce em 2017 é a aplicação de softwares que permitam a pesquisa do comportamento do cliente em uma página no mesmo tempo em que ele acessa o e-commerce. Esse tipo de estratégia proporciona uma visão mais intensa contínua, pois, permite a criação do seu perfil que busca entender seu comportamento.

3 – A era do cliente omnichannel: O omnichannel é uma das intenções para e-commerce em 2017 porque objetiva oferecer ao cliente interação através de vários canais, a exemplo de dispositivos móveis, mídias on-line e off-line, mídias sociais, etc. O cliente contemporâneo é mais experiente e procura informações em diferentes canais de comunicação, o que demanda uma abordagem omnichannel, que visa seguir o consumidor por todas as plataformas, de forma interligada, sejam elas digitais ou tradicionais.

## **7 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### Estratégias eletrônicas de marketing para retenção do consumidor atual

Há atualmente diversas estratégias no mundo virtual que fazem com as empresas retenham clientes. Essas ideias são construídas com aplicação de técnicas de marketing visando de modo geral conhecer, se aproximar e conquistar clientes.

Conforme a Academia do Marketing (2017), existem quatro pilares estratégicos de propagação de produtos de uma loja virtual: marketing de busca – SEM (utilização de programas de links patrocinados), marketing de display (apresentação de banners em blogs e plataformas), marketing de relacionamento (utiliza como ferramentas as redes sociais) e marketing de conteúdo (utiliza conteúdo para publicação em blog para fidelizar clientes).

## Influências de motivação de compra dos clientes atuais

Karsaklian (2000) defende que o consumidor atual traz consigo uma hierarquia de motivações, as quais, abrangem suas necessidades primárias e secundárias. As necessidades primárias são relacionadas a sobrevivência do homem, ou seja, suas questões fisiológicas. As necessidades secundárias são relacionadas as questões sociais e intelectuais. O autor acredita que em alguns momentos um indivíduo pode optar por atender uma necessidade secundária para possivelmente atender a uma expectativa da sociedade ou grupo, ou para se sentir apropriado.

Sheth et al (2001) por sua vez, faz menção a hierarquia das necessidades humanas defendidas por Abraham Maslow. Conforme estudo, a hierarquia das necessidades conceituada por Abraham Maslow é classificada em dois grupos: o de deficiências e necessidades para o crescimento humano. Tais motivações são classificadas conforme escala de prioridades, conforme necessidades do homem. Quais sejam: necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto e estima e, de autorrealização.

## Principais funcionalidades do e-commerce

Turban (2005) cita três funcionalidades do e-commerce, as quais, podem ser adaptadas as empresas conforme sua atuação:

**B2B (Business-to-Business):** possui natureza de comercialização a revenda. Efetiva acordos comerciais distribuindo produtos para outras empresas.

**B2C (Business-to-Consumer):** Possui como natureza de operação o consumo. Realiza acordo comercial entre organização (indústria, distribuidor ou revenda) com o cliente final.

**C2C (Consumer-to-Consumer):** possibilita acordos entre pessoas físicas, ou seja, a compra e a venda de consumidor para consumidor.

## Tendências do comércio eletrônico

Campos (2016) acredita que nos dias atuais, existem três tendências potenciais para o comércio eletrônico:

A expansão dos dispositivos móveis: smartphones e tablets estão cada vez mais atualizados, o que permite um leque de benefícios aos consumidores virtuais. Investir em aplicativos de comunicação e revenda são opções para os comércios que desejam conquistar esses clientes.

Monitoramento em tempo real: o monitoramento e a pesquisa dos KPI's são bons instrumentos para conhecer o comportamento do cliente e providenciar melhorias em um e-commerce. Exemplos dessas ferramentas são os sites Pinion e o Google Opinion Rewards. Essas plataformas recompensam candidatos que cadastram para responder pesquisas sobre produtos e empresas, bem como, para atuarem como clientes ocultos, os quais, passam informações de locais e atendimentos.

A era do cliente omnichannel: o omnichannel é um dos desígnios para e-commerce em 2017 uma vez que tem a finalidade de ofertar ao cliente intercâmbio com a empresa por meio de vários canais, a exemplo de dispositivos móveis, mídias on-line e off-line, mídias sociais, etc. ou seja, permite que o consumidor não perceba a diferença entre o mundo online e o off-line, pois, agrega lojas físicas, virtuais e compradores. Além disso, tem como função seguir o consumidor por todas as plataformas, de forma conexa.

## **8 CONCLUSÃO**

Visando a compreensão de questões pertinentes ao comércio eletrônico e sobre o comportamento do consumidor atual, esta pesquisa buscou uma fundamentação específica e atualizada. Suas principais hipóteses buscaram

entender como o cliente pode estar mais próximo das empresas e de seus negócios e como as empresas podem reter esses clientes.

Em termos gerais, conclui-se que o comércio eletrônico é altamente potencial e vantajoso para as organizações e consumidores, pois, traz diversas comodidades e facilidades entre os acordos comerciais. É, portanto, um leque a ser seguido por todas as empresas contemporâneas, seja em termos de expansão de vendas ou como ferramenta de intercâmbio e fidelização de clientes.

Diante das fundamentações teóricas dessa pesquisa, conclui-se que as principais estratégias eletrônicas de marketing para retenção do consumidor atual são: marketing de busca – SEM (utilização de programas de links patrocinados), marketing de display (apresentação de banners em blogs e plataformas), marketing de relacionamento (utiliza como ferramentas as redes sociais) e marketing de conteúdo (utiliza conteúdo para publicação em blog para fidelizar clientes).

A propósito da influência que gera a motivação de compra dos clientes atuais, o levantamento bibliográfico da pesquisa esclareceu que todo o ser humano desenvolve necessidade primárias e secundárias, bem como, grupos necessidades por deficiências e de necessidades para seu crescimento. O estudo fundamentado por Abraham Maslow é apontado como exemplo para responder sobre as motivações de consumo do ser humano. O autor da hierarquia das necessidades humanas, as quais são classificadas conforme escala de prioridades, cita que o homem necessita atender, nessa ordem de escala, as seguintes indigências para sua vida: necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto e estima e, de autorrealização.

Continuando o contexto e em resposta ao segundo objetivo específico dessa pesquisa, esclarece-se que as principais funcionalidades do e-commerce são: B2B (Business-to-Business) a qual possui natureza de comercialização para revenda, ou seja, efetiva acordos comerciais distribuindo produtos para outras empresas; B2C (Business-to-Consumer), negócio que possui como natureza de operação o consumo e portanto, realiza acordo comercial entre organização (indústria, distribuidor ou revenda) com o cliente final e C2C (Consumer-to-Consumer) comercio virtual que possibilita acordos entre pessoas físicas, ou seja, a compra e a venda de consumidor para consumidor.

No que se refere as tendências do comércio eletrônico, questionamento do terceiro e último objetivo da pesquisa, o embasamento teórico permite concluir que nos dias atuais, as organizações podem apostar nas seguintes ferramentas:

Dispositivos móveis, como por exemplo de smartphones e tablets pois, esses aparelhos estão cada vez mais atualizados e permitem uma melhor conexão com os clientes, uma vez que todos querem ter esse tipo de tecnologia.

Em seguida o “monitoramento em tempo real” também é apontado como uma tendência do mercado atual porquê é um bom instrumento para conhecer o comportamento do cliente e providenciar melhorias em um e-commerce.

É tendência também o omnichannel uma vez que, tem a finalidade interagir com os consumidores por meio de múltiplos canais. Isso faz com que o consumidor não perceba a diferença entre o mundo online e o off-line e além disso aproxima continuamente o cliente da empresa.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS Rafael. **Inovações e tendências para o e-commerce em 2017.**

Disponível em < <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/inovacoes-e-tendencias-para-o-e-commerce-em-2017/>>, acessado em 02 de dez/2017.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Aurélio **Buarque de Holanda.** Dicionário da língua portuguesa. 5. ed.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos.** São Paulo: Cultrix: 2012.

HOOLEY, G. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. **2 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.**

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARKETING, Academia. **Estratégias de marketing digital no comércio eletrônico.** Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-marketing-digital-no-comercio-eletronico/> Acessado em 03 de dez/2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**TORRES, Cláudio**. Guia Prático de Marketing na Internet. **São Paulo, 2010**.

**TURBAN, Ephraim et al**. **Tecnologia da Informação para Gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **ABSTRACT**

Electronic businesses are potential and necessary segments in today's market. In addition to the convenience and ease of its transactions, this type of commercial structure tends to approximate and maintain an effective relationship between company and consumer. The general objective of this research was to identify the electronic marketing strategies for retention of the current consumer. In view of this perspective, it was also aimed at answering the following specific objectives: identifying what influences the buying motivation of current customers, understanding the main functionalities of e-commerce and identifying trends in e-commerce. This is an exploratory bibliographical research, based mainly on the following authors: Marketing Academy (2017), Gabriel (2010) and Kotler and Keller (2006). It was concluded that nowadays, the virtual market is highly necessary, competitive and estimated for companies and clients. Given this, it is also a more effective communication bridge for commercial relations. There are several technological trends and strategies that can optimize the structure of electronic business, which can be adapted according to objectives, companies and consumers.

**Keywords: Current. Virtual Commerce. Consumer. Tendencies.**

**DADOS DA AUTORA**

Danielle Oliveira da Rocha, 34 anos, formada em Comunicação Social em ênfase em Publicidade e Propaganda no ano de 2008 na Universidade Tiradentes.

Experiências profissionais atuados na SEED (Secretaria Estadual de Educação), Agência de comunicação Intermarketing e Ativa Comunicação Mundial.

Todos os trabalhos voltados para a área de comunicação e atendimento ao cliente.