

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING NA ERA DIGITAL: PERCEPÇÃO DO USO DA TECNOLOGIA COMO AUXÍLIO E INFLUÊNCIA NAS TOMADAS DE DECISÃO– EM ESPECIAL AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: uma revisão bibliográfica

Fabício Franquim de Sales / RA: 1710200

Fernanda Franquim de Sales / RA:1810255

Jackson Luiz Ignácio / RA: 1810855

Graduandos do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário UniDomBosco. E-mail: feerfranquin@gmail.com

Adriana Franzoi Wagner

Professora e orientadora do Projeto Interdisciplinar (TCC)

Coordenadora de cursos da Escola de Gestão (presencial e educação a distância)

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDOMBOSCO

RESUMO: O presente artigo teve como objetivo perceber como o uso da tecnologia influencia e auxilia no comércio digital. Baseou-se em conceitos encontrados em artigos de sites confiáveis e livros da área - sobre a tecnologia, o comércio, o marketing e suas tendências, utilizando como metodologia a revisão bibliográfica. O marketing é uma estratégia mercadológica que surgiu no Japão, no século XVII, tendo como função gerar a oferta e a demanda de produtos e serviços, aplicando princípios e técnicas que atualmente são influenciados pela era digital, caracterizando o marketing digital. Como extensão de estratégia de mercado no marketing digital tem-se o E-commerce - ferramenta utilizada com grande destaque por empresas e pessoas, que tem como objetivo a compra e venda de produtos e serviços de forma

digital. Como consequência dessas mudanças no comércio vinculado à era digital surgiu uma nova forma de comunicação comercial, onde um indivíduo influencia as pessoas a seguir ideias relacionadas a determinado produto ou serviço, este é o influencer digital, pessoa com característica carismática que atrai a atenção das empresas para divulgar os produtos. Constatou-se que a influência digital afetou de diversas maneiras o mercado/a economia global, visto que o marketing cresceu e vem se adaptando às novas tecnologias e tendências relacionadas à internet.

Palavras chave: Marketing, marketing digital, E-commerce, influenciador digital.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, a era da tecnologia vem crescendo em grandes proporções. Foi um grande marco histórico, a partir daí a comunicação mundial ficou muito fácil e rápida, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente propício para o mercado. Além disso, a internet proporcionou também o surgimento do Marketing Digital.

O marketing digital está se adaptando para as novas tecnologias e a cada dia se expande mais, conquistando novos consumidores de diferentes faixas etárias e de diversos lugares do mundo. O marketing digital consiste em aplicar as estratégias de marketing às plataformas digitais como: redes sociais, sites e aplicativos.

O E-commerce (sigla de comércio eletrônico) tem como objetivo realizar transações comerciais. Com a mudança do mercado mundial, não demorou muito para que este conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços. Por meio das ações do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais e mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o E-commerce chegasse onde chegou e que conquista e conquistará cada vez mais o espaço no mercado.

Com o passar dos anos e do uso das tecnologias, surgiram novas profissões como o influencer digital, que é uma pessoa que tem a capacidade de mudar os comportamentos e as opiniões das pessoas por meio da internet, com isso muitas empresas procuram esses influencers para divulgar sua marca, onde o Marketing, E-commerce e influencer digital estão conectados para o mesmo objetivo, satisfazer o cliente final.

A tecnologia e o marketing têm influência na economia mundial. Como a tecnologia e as diferentes ferramentas digitais influenciam no comércio? E como seu uso no marketing atua na tomada de decisão no mercado global?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No desenvolvimento desse capítulo, apresentou-se o conceito de Marketing visando a sua evolução, principalmente por meio da internet e como impactou no comércio eletrônico e na economia, abrindo oportunidades a novos profissionais que utilizam o mundo virtual como ferramenta para ganho financeiro.

2.1 MARKETING

O marketing surgiu como uma estratégia empresarial, tendo seu início no século XVII, e sua origem remontou o Japão. O termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos da América por volta de 1910, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor. Nos séculos XVIII e XIX, as empresas nos Estados Unidos e Europa desenvolveram a capacidade de fazer produtos em grande escala e preços baixos (NICKELS & WOOD, 1999).

Anos antes da Revolução Industrial, em meados do século XIX, em razão de haver pouca oferta de produtos para comprar os clientes acabavam comprando qualquer produto que estivesse disponível (COBRA, 1994).

Na figura a seguir (figura 1), destaca-se as eras do marketing, e no quadro (figura 2), apresenta-se a evolução do marketing de acordo com cada era na sua época e o que abrangia em relação ao comércio.



Figura 1: Eras do Marketing
Fonte: Kotler (1925)

Era da Produção (1925)	(GRACIOSO, 1997)	Praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmo. Ninguém dava a mínima para o que o consumidor pensava, muitos produtos não vendiam por falta de compradores.
Era das vendas (1925 a 1950)	(KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)	Tentava-se encontrar clientes para os estoques ainda não vendidos
Era do Marketing (1950 a 1990)	(BOONE e KURTZ, 2011)	Surge o <i>marketing</i> como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção (pesquisa de mercado).
Era do Marketing de Relacionamento (1990)	(KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011).	A abordagem agora é o foco na manutenção do cliente. Desenvolveram-se técnica de relacionamento de longo prazo que encantem o cliente para que ele continue voltando.

Figura 2: Evolução do *Marketing*
Fonte: Pesquisadores (2020)

Pode-se definir marketing como um processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Desta forma é possível identificar que o marketing tem importante função na venda de produtos ou serviços para as organizações (PETER, 2000).

O marketing é também um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades

sociais (ROCHA, 1999).

2.1.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2009).

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicação e a distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites, também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. As ferramentas utilizadas pelo marketing digital tornam seu conceito explicativo. Assim, pode-se definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa por meio da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca (TORRES, 2009).

A internet é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores a manter seus relacionamentos de forma estratégica, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada ao marketing tradicional. Nos dias atuais, a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. A área de marketing, preparada para divulgar mensagens de marca para os consumidores, tornou-se um centro de diálogo, ideal para descobrir o que os consumidores querem, quando e onde. A publicidade evoluiu de uma interrupção – roubando a atenção para um produto ou marca – para uma experiência, uma aplicação, um serviço que os consumidores realmente desejam. Esse novo modelo de marketing não grita; ele ouve e aprende. Relevância, interatividade e prestação de contas são os ingredientes essenciais (VOLLMER, 2009).

Embora nem todas as empresas saibam disso, qualquer empresa já vivencia a economia digital. Ao acessar uma rede social, pagar contas virtualmente, buscar um site de um fornecedor ou de um cliente, realizar atividades cotidianas da maioria das empresas já envolvem o ambiente conhecido como “nuvem”. Para começar a se entender com

este cliente conectado e aproveitar da forma mais estratégica as oportunidades, é preciso ter um planejamento de marketing digital. Este planejamento deve ser em ações práticas que realmente aproximem a empresa dos seus clientes e consumidores, buscando melhores formas de interação para se relacionarem, o que proporciona uma troca de informação personalizada e eficaz. Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (OLIVEIRA, 2000).

Com a evolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediado por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003).

2.2 AMBIENTE ONLINE

Obviamente a internet é tão grande e muda tão rápido que seria impossível descrever aqui todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualificá-los de forma completa. Existem cinco grandes grupos que interagem constantemente e que podem ser apresentados de forma a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário se encontra quando está on-line. Esses ambientes são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais, sendo assim Torres (2009): a) Plataformas de busca: é uma importante forma de navegação no mundo digital atualmente, pois é por meio delas que os usuários alcançam seus objetivos no meio virtual e no mundo real. Sem contar que as ferramentas representam a porta de entrada de mais de 80% da navegação na internet; b) Portais, sites e hotspots: as empresas criam portais com todo tipo de informação que desejam mostrar para os consumidores, a ideia do portal é prender seus clientes. Com a evolução na utilização dos cartões de créditos as empresas criaram as lojas virtuais, onde o consumidor pode obter todas as informações sobre o produto e comprá-lo. Já os hotspots surgiram para objetivos específicos e ficam no ar por pouco tempo, são feitos para divulgar alguma campanha ou promoção; c) Redes sociais, fóruns e blogs: os fóruns são locais onde as pessoas podem trocar ideias, discutir assuntos em comuns. Já os blogs são um local onde uma pessoa expõe seus pensamentos, escrevem artigos e disponibilizam para que outras pessoas possam ler e comentar o que acharam. As redes sociais têm como finalidade reunir as pessoas, onde elas divulgam seus dados pessoais, fotos, assim criando laços com

os outros membros; d) Ferramentas de comunicação: no início o grande responsável pela comunicação foi o e-mail, e ainda é bastante utilizado, mas o público jovem o considera ultrapassado, pois prefere a ferramenta da comunicação instantânea, um dos mais famosos foi o MSN – hoje não existe mais – este foi substituído pelo Skype atualmente uma grande ferramenta de comunicação que permite a possibilidade de mensagens em textos, ligações em áudio e vídeo; e) Mundos virtuais e jogos on-line: trata-se de uma parte importante da realidade atual, pois inclui comunidades, troca de mensagens e informações, além de toda a interação entre os usuários.

Todas essas ferramentas são muito importantes atualmente e a tendência é que se tornem ainda mais.

O meio digital fornece inúmeras plataformas que podem favorecer a criação das estratégias. Essas plataformas devem ser associadas às estratégias da empresa para que alcance seus objetivos. Além de que se elas forem associadas aos meios tradicionais irão oferecer inúmeros meios de exploração on-line (GABRIEL, 2010).

Existem páginas digitais utilizadas pelas empresas, os conhecidos websites: sites, mini sites, hotspots, portais, blogs, perfis em redes sociais e landing page. Com todos os avanços tecnológicos existentes ultimamente, é normal as empresas criarem estas páginas digitais para divulgar seus produtos ou serviços, como uma forma diferente de alcançar mais consumidores. Além da divulgação, as páginas servem também como canal de vendas e promoções para a instituição. Para publicar nessas páginas digitais existem ferramentas que possibilitam gerenciar os conteúdos publicados. No caso dos sites, mini sites e blogs, por manter uma estrutura de informação visual se diferenciando pela forma como são expostos seus conteúdos aos usuários, podem ser modificados por ferramentas simples como, por exemplo, o WordPress, que é uma ótima ferramenta para controle dos conteúdos (GABRIEL, 2010).

As redes sociais não são tão novas quanto nós imaginamos. Elas existem há muitos anos, quando as pessoas com assuntos em comum se reuniam para discutir opiniões. Os avanços tecnológicos permitiram que essa comunicação se tornasse mais ativa no cotidiano do ser humano e que cada vez mais possibilita o nosso poder de interagir. Algumas tecnologias contribuíram para esse crescimento, criando o ambiente on-line que existe hoje, são elas: BBS (Bulletin Board System), comunidades on-line, e-mail, chats, messengers, Web 2.0 e outras redes sociais (GABRIEL, 2010).

A Web 2.0 permitia uma grande transmissão de banda larga com hardware barato, que possibilitava ao usuário manter e compartilhar conteúdos nas redes sociais. O Friendster foi a primeira rede social que se tornou popular, o que se pode avaliar um grande avanço na área (GABRIEL, 2010).

Sobre o conceito de redes sociais diz-se que redes sociais são: “estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações. Que estão conectadas por um ou vários tipos de relações. Pessoas que fazem parte da mesma rede social compartilham valores e interesses em comum”. Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Deve-se saber que redes sociais são os relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos (NATANAEL, 2011).

As mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Levando isso em consideração podemos observar que o Facebook e o Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site (GABRIEL, 2010).

As redes sociais crescem de uma forma muito rápida, são criadas constantemente, o que contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital. No Brasil não é diferente, existem várias redes sociais popularmente conhecidas, Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Segundo o IBGE: 94,2% dos brasileiros usam a internet para trocar texto, imagens ou fazer alguma atividade (BÔAS, 2018).

2.3 E-COMMERCE

O E-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços on-line, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio a distância, permitindo a escolha do produto, a qualidade e o preço, bem como o tipo de entrega e de pagamento (NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2019).

Segundo Fagundes (2009, apud NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2009, p. 20),

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

O E-commerce é uma estratégia de negócios sobre compra e venda on-line, que pode abranger pessoas físicas ou jurídicas, com pouco ou muito investimento, dependendo das condições de capital (NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2019).

Desde a era capitalista, negócios de compra e venda e o comércio em geral eram feitos mediante oferta e demanda. Nos anos 90, com a propagação da internet uma nova estratégia de negócios surgiu: o E-commerce, esse modelo de negócio é caracterizado pelo comércio de compra e venda por meio da internet (NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2019).

O E-commerce tem como objetivo estreitar a relação entre cliente e lojista, eliminando intermediários como representantes físicos, vendendo com uma estratégia de negócio mais agressiva, oferecendo o produto com mais atratividade nos preços, praticidade na escolha e o conforto de receber em casa (NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2019).

Os millennials (geração Y) são as pessoas nascidas na década de 80 até o início dos anos 2000 e eles são a primeira geração realmente digital, por isso influenciam diretamente o futuro do E-commerce. Esta geração movimenta a economia com forte atuação no mercado de trabalho interagindo com as tendências e gastos, e também influenciando outras gerações a prática da compra digital (OLIVEIRA, 2019).

Quando uma nova geração se estabelece e adquire, assim, o poder de compra, é fundamental compreender o seu perfil e descobrir qual a melhor forma de se relacionar. O E-commerce tem grande influência com os millennials, oferecendo serviços e produtos de forma direta e personalizada, impactando no gosto e desejo desta geração (OLIVEIRA, 2019).

A geração Y é muito importante para os negócios mundiais por terem uma participação bastante significativa no mercado, inclusive on-line, já que uma grande porcentagem desta geração opta por compras virtuais, frequentemente dedicando mais de uma hora por dia em sites de comércio eletrônico (OLIVEIRA, 2019).

Para iniciar um comércio eletrônico e ter sucesso é importante um bom planejamento e assertividade na tomada de decisões oferecendo produto/serviço com características adequadas à busca do consumidor que se deseja atingir. Alguns fatores são importantes para aquisição de bons resultados no comércio virtual: plataforma utilizada, forma de pesquisa, como o produto é divulgado, estratégias de mercado, meios de pagamento, apresentação do produto, logística, política de privacidade, de troca e de devolução, feedback, segurança, confiabilidade, promoções. Tudo isso pensado para atingir um determinado público, seus gostos e desejos. Este público pode ser atingido de várias formas por isso muitas estratégias são adotadas. Por exemplo, se a loja for compatível com dispositivos móveis, fácil de usar, puder ser encontrada e oferecer algo de graça, estará otimizando seus resultados (OLIVEIRA, 2019).

Para vender pela internet, é preciso fazer um planejamento das palavras-chave em ferramentas que vão fornecer informações como volume de buscas por termo, dificuldade para ficar bem classificado nas pesquisas, além de outros dados (VÁZQUEZ, 2019).

Muitas marcas se consolidaram prestando um serviço de excelência atendendo seu cliente de maneira eficaz: solucionando seus problemas e dúvidas, passando segurança e domínio em relação ao produto/serviço, desde a escolha, compra, pagamento, recebimento e pós-venda. Este tipo de serviço tem como objetivo a fidelização do cliente que segundo Denning (2007, apud ROSA, 2019), fidelizar um cliente é 5 vezes mais barato do que conquistar um novo.

No processo de fidelização do cliente alguns itens são relevantes: conhecer o seu consumidor; mostrar-se disponível para o cliente na pré-venda, venda e pós-venda; disponibilizar canais de comunicação, incluindo redes sociais; oferecer atrativos como ofertas e promoções; disponibilizar uma plataforma intuitiva e ágil na navegação desde a escolha até a finalização da compra; prestar transparência e confiabilidade nos diferentes meios de pagamento (cartões de crédito ou débito, boletos, pay pal, bit coins); disponibilizar os dados da empresa para possíveis dúvidas, o prazo de entrega, a rastreabilidade e a garantia; interagir com o cliente em forma de agradecimento com a intenção de obter um feedback da compra (ROSA, 2019).

2.3.1 E-COMMERCE NA VISÃO ECONÔMICA

Segundo Gradilone (2012, p. 08).

a Economia é o estudo do processo de produção, distribuição, circulação e consumo dos bens e serviços e estuda o comportamento humano resultantes entre as necessidades da sociedade e os recursos disponíveis para satisfazê-las.

Adam Smith, considerado o pai da Economia, influenciou muito a economia moderna, foi o primeiro a defender que os interesses privados dos indivíduos produzem benefícios públicos. Disse também que o mercado não depende do governo, caso o Estado deixasse o mercado ainda assim haveria um equilíbrio (GRADILONE, 2012).

Em uma de suas principais obras “A Riqueza das Nações” de qual serviu como base teórica para expansão do capitalismo industrial, o auto interesse de uma sociedade livre proporciona a forma mais rápida de uma nação alcançar o progresso e o crescimento econômico. Para Adam, o principal obstáculo desse crescimento seria a intervenção do governo onde ele auto regula o mercado, é chamado de “Mão

Invisível” (TRIBE, 2019).

A Economia e o E-commerce são uma tendência no futuro, sua contínua evolução irá alterar toda nossa economia. As organizações que não participarem dela, serão afetadas negativamente. Para os gestores que agregarem parte desse mercado devem analisar suas tendências, pois esse mercado está cheio de ameaças para os que não estão preparados e cheio de oportunidades para os preparados (MALONE, YAIES e BENJAMIN, 1989).

Ao utilizar a teoria econômica para entender as implicações estratégicas do mercado eletrônico é necessário focar suas principais características onde pode explicar, numa perspectiva econômica, seu potencial estratégico, assim como seus impactos para a estrutura e eficiência dos mercados, aonde Bakos (1991): 1 - Um sistema de mercado eletrônico pode reduzir os custos dos consumidores de obter informações sobre preços e produtos oferecidos pelo fornecedor, assim como os custos dos fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características dos produtos. 2 - Os benefícios percebidos pelos consumidores em um mercado eletrônico aumentam à medida que os negócios se agregam ao sistema.

3 - No mercado eletrônico pode haver mudanças nos preços dos produtos que as organizações oferecem. 4 - O mercado eletrônico tipicamente visa grandes investimentos de capital, onde oferecem substâncias econômicas de escala, que considera a relação do custo médio por unidade com o volume produzido e escopo, que acontece quando a redução nesse custo médio se dá pela produção conjunta de mais de um produto ou serviço. 5 - As empresas ao entrar no mercado eletrônico podem correr riscos altos, pois se deparam com incertezas em relação aos benefícios reais. E mesmo após se inserir no sistema podem ocorrer os riscos.

O E-commerce tem se destacado na economia pelo grande número de usuários que estão conectados na internet e sua utilização para efetivar compras. A tendência do mercado eletrônico é evoluir cada vez mais, o que indica que os empreendedores devem estar em atualização constante e investir em um E-commerce mais efetivo, porém antes de fazer o investimento, deve-se analisar como o mercado está se comportando diante a esse sistema. Com essa evolução permitiu-se a criação de diversas atividades e profissões - inclusive a de influencer digital, onde está afetando diretamente o comportamento e a opinião das pessoas por meio da internet (CARDOSO, 2016)

2.3.2 INFLUENCER DIGITAL

O influencer digital é uma pessoa onde tem a capacidade de mudar os comportamentos e as opiniões das pessoas por meio da internet. O influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que por meio da internet e das mídias sociais consegue atingir a maior parte do seu público fazendo com que essas pessoas acabem mudando o seu pensamento e comportamento diante do que foi mencionado por ele (COSTA e FELIX, 2017).

O influenciador digital pode ser o indivíduo que além de mudar os comportamentos e pensamentos do espectador, também tem como função impactar o consumo de algum produto ou até mesmo fazer com que a pessoa que está visualizando acabe divulgando a marca ou produto/serviço (GOMES, 2017).

Com essa mesma ideia Cardoso diz que o influenciador digital se refere a uma pessoa com muitos seguidores nas mídias sociais e que tem a capacidade de influenciar muitas pessoas, fazendo com que as organizações façam propaganda por meio desses indivíduos. Os influencers acabam transmitindo ao seu público os conteúdos com uma forma diferente de se comunicar, uma forma mais carismática, engraçada e objetiva, tornando mais fácil o espectador mudar seu pensamento (CARDOSO, 2016)

Muitos desses indivíduos começaram mostrando como é sua vida cotidiana, produzindo vídeos em casa com o próprio smartphone, expondo seus pensamentos e ideias ao público. Adolpho afirma que muitas pessoas se tornaram populares sem ter que gastar quase nada de uma hora para outra. Os maiores exemplos podem ser encontrados no YouTube, onde muitos falam sobre suas “correrias” diárias sobre o trabalho, o que faz em casa, mostrando seu lazer. Ao contrário das celebridades que ficam distantes de seus fãs, os influencers tendem a ficar cada vez mais perto da sua comunidade, eles transmitem aos seguidores mais representatividade e autenticidade para seu público, por esse motivo conseguem ter uma relação mais próxima com seus seguidores (ADOLPHO, 2011).

3 METODOLOGIA

Este artigo foi feito a partir de uma pesquisa qualitativa bibliográfica e tem como objetivo mostrar a influência do tema abordado para a economia mundial.

Conforme Pizzani, et al (2012, p.53),

entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.

As referências consultadas para a realização desta pesquisa são publicações encontradas em sites confiáveis, com artigos escritos por administradores, livros e outros artigos relacionados ao tema.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Procurou-se mostrar a partir da leitura de livros e artigos, como a internet tem influência nos negócios mundiais. Com o desenvolvimento da pesquisa observou-se que a “geração” da evolução, juntamente com a tecnologia cresceu em grandes proporções, impactando em muito na vida, e no dia a dia das pessoas a nível global. O uso e o avanço da internet, influenciou no lazer, nos negócios e nas formas de comércio, e abriu caminho para novas tecnologias. A geração Y, os chamados millenials, é responsável pelo uso, aplicação e execução de ferramentas tecnológicas, impactando o comércio e ditando as regras no mercado.

Verificou-se que uma ferramenta chamada marketing, é utilizada com grande frequência no mercado global. Essa ferramenta ganhou grande apreço e valorização no mercado on-line, com o intuito de assertividade e efetividade nos negócios. As empresas utilizam esse recurso para captação e fidelização de clientes visando aumento das vendas e maior lucratividade. Acredita-se que o uso do marketing gera vantagens sobre outras empresas, permitindo destaque no mercado mundial.

Sabe-se que as empresas utilizam essa estratégia de mercado com o uso da tecnologia, evoluem e se adaptam cada vez mais a ela, estando antenados com tendências, modas e datas comemorativas, com o objetivo de se destacarem frente a concorrência.

Percebeu-se que antes da era digital a produção industrial era em grande escala, aprimorou-se com o uso da tecnologia e seus avanços, mas o comércio era empurrado, produzia-se muito de um mesmo produto, fazendo com que as pessoas não tivessem opção de escolha ou de personalização de produto ou serviço.

Considera-se que as ferramentas de gerenciamento das mídias sociais, e a compreensão dos dados coletados e sua aplicação da estratégia de marketing são imprescindíveis e permitem que organizações alcancem a necessidade e/ou o desejo do cliente, proporcionando chances maiores de sucesso da campanha e a melhoria dos resultados financeiros, tecnológicos e humanos.

Admitiu-se também que as redes sociais auxiliam no bom atendimento ao cliente, um feito do novo comportamento de todos os envolvidos no processo com foco voltado para o cliente e a alcance de diversos tipos de público. Contudo, essas ferramentas de gerenciamento não são apenas uma questão de escolha, mas sim uma necessidade para as organizações que pretendem se manter competitivas no mercado atual. O uso adequado dessas ferramentas pode impulsionar o marketing digital e alavancar o resultado da empresa, otimizando os investimentos.

Todavia, acredita – se que a importância do marketing digital e do marketing tradicional proporciona inúmeras vantagens nessas organizações e com os clientes, proporcionando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público.

É importante salientar que esta ferramenta da tecnologia, chamada E-commerce, tem se mostrado muito útil para a comercialização de produtos e serviços on-line, o que torna a realização de compra e venda mais dinâmica tanto no uso individual quanto no corporativo.

Sabe-se que as pessoas, muitas vezes, utilizam o mercado digital como uma ferramenta para encontrar o produto/serviço que procura e comprá-lo com certa praticidade e comodidade. Sendo assim, o E-commerce é uma opção para suprir a necessidade deste tipo de consumidor.

Considerou-se de suma importância avaliar as características do produto/serviço para que se encaixe nas expectativas dos clientes oferecendo um comércio mais direto, o que acaba estreitando a relação entre o mercado digital e o cliente. Para que o vendedor alcance o público-alvo faz uso de pesquisas e estratégias em diferentes nichos de mercado, tendências e variações sazonais, por exemplo: captar o cliente com produtos de acordo com a variação das estações do ano e datas comemorativas. Pode-se salientar alguns pontos que facilitam a escolha do comprador em relação ao produto/serviço ou a própria empresa e o formato de compra online, tais como:

apresentação do produto no mercado digital ser intuitiva, navegação facilitada, confiabilidade e segurança, preços muito vezes menores do que em lojas físicas, opções de pagamento e logística adequada.

O mercado on-line engloba uma variada gama de produtos, serviços, empresas, vendedores e compradores, os quais estão envolvidos e antenados de diferentes formas como: facebook, twitter, instagram, google, que são ferramentas utilizadas para a captação de clientes com propagandas durante a navegação ou mesmo no momento da busca. Estas ferramentas fazem uso de diversas táticas: B.I. (Business Intellingence), Machine Learning, Pop up, entre outras. Refinando assim o processo de divulgação do produto e posterior captação do cliente.

Acredita-se que a geração Y tem grande participação neste nicho de mercado digital sendo, em geral, os compradores do momento, já que muitos estão no auge do mercado de trabalho e tem condições financeiras para satisfazer suas vontades. Esta geração é caracterizada pela nostalgia e, por isso, muitas empresas planejam estratégias para atingir este público, oferecendo produtos/serviços personalizados de acordo com os gostos, utilizando temas e produtos, tais como: Disney, Marvel, DC, mangás, etc.

Os millenials prezam muito do que conheceram e aprenderam em sua infância. Aproveitando-se desta característica, o mercado usa estratégias e ferramentas digitais para captar este tipo de cliente visto que tem poder de compra e quando satisfeitos fidelizam-se a marca ou ao vendedor/empresa.

Considera-se um E-commerce bem-sucedido quando a satisfação do cliente é refletida pela influência que têm com seus pares, divulgando sua boa experiência na compra digital. Experiência esta que vai desde a escolha do produto/serviço, a compra, a entrega, o pós-venda e a valorização do feedback do cliente por parte da empresa/vendedor, que disponibiliza estratégias para a comunicação, fazendo com que a fidelização do cliente o torne defensor da marca e a divulgue.

O E-commerce vem evoluindo constantemente e impacta diretamente na economia, devido ao grande número de usuários da internet que a utiliza para efetivar suas compras. Esse novo contexto demonstra que a tendência atual do comércio virtual é evoluir cada vez mais, o que denota que os empreendedores devem se preocupar ainda mais em investir em um E-commerce efetivo.

A internet tem oferecido inúmeras possibilidades para alavancar vendas e lucros, em diferentes setores como entretenimento, gasto com jogos on-line, beleza, etc. Percebeu-se que até mesmo em momentos de crise econômica o comércio digital continua ativo. Aos que tem se adaptado as transformações digitais, acredita-se que

nos próximos anos possivelmente terão resultados satisfatórios nos seus negócios.

Como a tecnologia, o E-commerce e a globalização estão mais interligados, compradores e vendedores tem aumentando sua conectividade e a velocidade com que conduzem suas transações de comércio.

5 CONCLUSÕES

Teve-se como intuito neste artigo mostrar que a tecnologia digital tem grande influência no mercado global, impactando no mercado de trabalho nas diferentes gerações de pessoas, sendo que a geração Y é a pioneira na era digital. No início, o uso desta tecnologia era sutil e poucos tinham acesso. Com o passar dos anos, essa tecnologia mostrou grande potencial para o comércio e chamou a atenção de pessoas e empresas, e muitos destes passaram a incluir a tecnologia digital em sua rotina.

Um ponto importante de se destacar é o uso da tecnologia digital como estratégia de marketing com o objetivo de captar clientes por meio de diferentes ferramentas da internet, tais como: redes sociais, blogs, aplicativos, páginas digitais, entre outras. Estas ferramentas são preparadas pelas pessoas/empresas para uso em divulgação audiovisual e para o próprio processo de compra e venda. A elaboração destas ferramentas é feita em cima de plataformas que podem ou não ser desenvolvidas de maneira intuitiva para o cliente, o que acarreta ou não a boa divulgação e venda do produto/serviço.

Por meio desta pesquisa, observou-se que as empresas estão aderindo a uma nova tendência no mercado, contratando profissionais que divulgam a marca, o produto ou o serviço de forma dinâmica influenciando as pessoas, são os chamados influenciadores digitais. Estes profissionais têm muitos seguidores na rede pois são carismáticos e tem poder de convencimento, assim induzem as pessoas a comprar os produtos que foram experimentados por eles.

Com o intuito de atingir um determinado público, as empresas entenderam que precisam oferecer aquilo que o público quer e de acordo com as tendências de mercado e eventos sazonais. Para isso, fazem uso de estratégias de marketing.

Com essa evolução também se elencou uma estratégia de mercado digital, o E-commerce, utilizado para abranger um público maior na rede. Aos poucos este tipo de comércio consolidou-se no mercado global e hoje percebe-se que tem grande participação nos negócios. Este nicho é utilizado para agilizar o processo de

compra e venda estreitando o caminho entre o cliente e o fornecedor, oferecendo uma gama de produtos e serviços personalizados para o público, promovendo maior competitividade de mercado, já que cada fornecedor pode disponibilizar produtos/serviços com características buscadas pelo cliente.

Este mercado on-line apresenta grande competitividade pois cada empresa ou vendedor vai oferecer o produto/serviço de maneiras diferentes e o cliente vai optar de acordo com a sua expectativa. Por exemplo, se a plataforma utilizada não for intuitiva muitos clientes não finalizam ou não retornam para uma segunda compra; se a empresa/vendedor não demonstra confiabilidade os usuários retrocedem e buscam outro fornecedor; se o feedback e a resolução de problemas por parte do comércio forem falhos, dificilmente o cliente irá retornar e ainda poderá divulgar negativamente o produto/serviço/marca. Estes não são os únicos pontos que os clientes podem avaliar para comprar digitalmente ou até mesmo para se tornarem defensores da marca.

O sucesso do E-commerce pode acarretar a fidelização do cliente, já que muitas empresas buscam a satisfação do cliente, oferecendo preços competitivos, personalização de produto/serviço, diversas formas de pagamento, facilidade e segurança na entrega, transparência em todo o processo incluindo o pós-venda e, tudo isso, norteado por uma comunicação clara e efetiva.

Entendeu-se que mesmo com os avanços da tecnologia algumas dificuldades podem ser encontradas, dentre elas: falhas de conexão e falta de conhecimento tecnológico individual, ou até mesmo falha na gestão ou falta de alinhamento entre os setores envolvidos. O que poderia ser melhorado, são: investimentos na própria tecnologia e no seu desenvolvimento, bem como a capacitação dos profissionais envolvidos, por meio de cursos para a utilização adequada das ferramentas, acompanhando as atualizações relacionadas ao mercado digital.

Por fim, concluiu-se que nós, como futuros administradores, entendemos que o caminho de crescimento da tecnologia, verificado no decorrer do artigo, ainda será responsável por mudanças no mercado digital. Sendo assim, o mercado global tende a ter sucesso e a se manter em contínua expansão se estiver comprometido em oferecer produtos/serviços com as características prezadas pelos clientes. Para garantir a possibilidade de sucesso, este tipo de mercado depende de alinhamento da gestão administrativa com os outros setores da empresa, bem como com os clientes e fornecedores, afinando o desenvolvimento quantitativo e qualitativo com o comércio digital.

O objetivo geral do trabalho foi atingido, pois a partir da pesquisa bibliográfica realizada foi possível identificar um crescimento na utilização do marketing no

comércio global, posteriormente acrescido de ferramentas eletrônicas, originando o marketing digital com diversas extensões relacionadas como o E-commerce que é o comércio digital e, uma nova profissão surgiu, o influenciador digital. Portanto, entendeu-se que a internet tem “ditado” as regras no mercado de trabalho, pois demonstra grande influência no comércio digital, inclusive dando origem a uma nova profissão. Esta influência teve um início marcante com as pessoas da geração Y e vem se estabelecendo com grande impacto nas gerações posteriores.

Compreendeu-se que a internet modificou a forma de fazer negócio para as empresas e a forma de comprar para os clientes e demonstrou estar em contínua evolução. Por este motivo, acredita-se que é de suma importância a continuidade de estudos sobre este tema com o desenvolvimento de novos artigos científicos e linhas de pesquisa, que denotem o acompanhamento desta evolução da internet no mercado global/na economia.

REFERÊNCIAS

BÔAS, Bruno Villas. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. Valor Econômico Brasil. Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2018/02/21/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BAKOS, J. Y. A strategic analysis of Electronic marketplaces. M/S Duarter/y. v.15, n.3, p.294-310, September, 1991.

CARDOSO, Bruna Crasoves. Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. LUME Repositório Digital UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GRADILONE, Cláudio. Adam Smith, o pai da matéria. Revista Exame, jun. 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-pai-da-materia-m0048100>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALONE, T. W. YAIES, J. BENJAMIN, R. I. The logic of electronic markets. *Harvard Business Review*. v.67, n.3, p.166-70, May-June 1989.

NASCIMENTO, André Ribeiro. SANTOS, Gisele Gomes. SILVA, Bruna Ferreira. E-commerce: o melhor caminho no mercado atual. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração e Marketing) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Marília, 2009. Disponível em: <<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

OLIVEIRA, Josele Delazeri. Millennials: eles são o futuro do e-commerce. *E-commerce Brasil*. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/millennials-eles-sao-o-futuro-do-e-commerce/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Monografia (Departamento de Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PETER, J. P. JR, G. A. C., *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PIZZANI, L. SILVA, R. C. da BELLO, S. F. HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul/dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>> Acesso em 21 abr. 2020.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Ricardo. Como fidelizar clientes no E-commerce. *Workconnection*, 2019. Disponível em: <<https://workconnection.com.br/blog/como-fidelizar-clientes-no-e-commerce/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIBE, Hugo. Adam Smith e o surgimento do discurso econômico, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572300433&lang=p>. Acesso em 15 abr. 2020.

VÁZQUEZ, Alejandro. Como preparar sua loja virtual para a tendência da pesquisa por voz. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/como-preparar-sua-loja-virtual-para-a-tendencia-da-pesquisa-por-voz-156795/>>. Acesso em: 10 de abr. 2020.