

O CONSUMIDOR DA ERA DIGITAL – MARKETING DE RELACIONAMENTO

Flavia Regina Borges FERNANDES¹
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO²

RESUMO: O crescente aumento do número de pessoas com acesso à internet tornou a comunicação mais dinâmica e imediata, e aumentou a busca por entretenimentos, estilos de vida e comodidade, impactando a forma com que as empresas atuam e chamam a atenção do mercado consumidor. O objetivo desse resumo é elucidar algumas estratégias de marketing digital que uma empresa pode utilizar para veicular a mensagem certa para seu consumidor no mundo online.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing de Relacionamento. Mídias digitais.

1 INTRODUÇÃO

A internet mudou o comportamento das pessoas, possibilitou que o consumidor pudesse se expressar e ser ouvido. Ele relata suas experiências, busca informação, consegue comparar preços e produtos, sendo muito mais crítico e difícil de ser persuadido. No ambiente *online* o cliente pode ser o maior veículo de divulgação de uma marca, pois ele irá espalhar sua experiência, seja ela positiva ou negativa.

No ambiente virtual a interação do cliente com a empresa é de 24 horas, não há barreiras de tempo e espaço. Esse mundo sem barreiras e lotada de informações, muda constantemente o comportamento do cliente e a forma como ele se relaciona com sua marca. O critério de escolha na hora da compra passou a ser muito mais subjetivo e intuitivo do que racional, o cérebro decide se vale a pena investir tempo com seu *website*, por meio do que ele ouve e vê baseado em experiências passadas (ADOLPHO, 2012, p101). Por tanto um bom atendimento, pode ser a peça chave, para alavancar as vendas em uma loja virtual. Portanto, algumas perguntas devem ser feitas, tais como: existe preocupação com a

¹ Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. flaviafernandes@toledoprudente.edu.br

² Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. gilson.polidorio@toledoprudente.edu.br Orientador do Trabalho

segurança do e-commerce? Como é o atendimento ao consumidor? Há cumprimento de prazos de entrega? Existe preocupação com a reputação da loja no espaço virtual? Tornar a experiência de compra positiva é o fator determinante para a fidelização do cliente.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento com o cliente no mundo eletrônico (e-CRM) integra dados oriundos das atividades *off-line* com as interações com a empresa *online*, desta forma a empresa pode atender seu consumidor de maneira personalizada (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012). O contato com o cliente no ambiente *online* ocorre o tempo inteiro, as oportunidades de estabelecer diálogo com seu consumidor são inúmeras: *e-mail*, redes sociais, blogs, suporte técnico, entre outras ferramentas. Estas interações *online* geram inúmeras informações, sendo assim a empresa consegue rastrear os passos de seu cliente, os produtos que ele procurou na loja e produtos colocados no carrinho de compras, mesmo que ele não tenha efetuado a compra. O site deve ser uma ferramenta interativa, criando ofertas personalizadas para cada cliente e oferecendo o que ele realmente deseja (ADOLPHO, 2012, p123).

A credibilidade é outro ponto crucial para um empreendimento *online*. No mundo digital a concorrência é maior, há um excesso de produtos e marcas disponíveis ao consumidor. Por isso, é muito importante que a marca proporcione a seu cliente o sentimento de segurança, fazer com que ele sinta que está comprando o produto certo para suas necessidades. No ambiente virtual, com as inúmeras ofertas, é muito difícil o consumidor distinguir as diferenças entre os produtos. As empresas bombardeiam o consumidor, com propagandas, há uma guerra de preços e informações, todas as empresas se dizem serem as melhores, mais rápidas, as que oferecem as melhores ofertas, produtos e serviços. O consumidor não sabe em quem acreditar, gerando um clima de desconfiança e falta de credibilidade. Em um mundo onde as pessoas estão conectadas 24 horas, estão lotadas de informações e

tarefas, gera a crise da geração multitarefa: falta de tempo, credibilidade e atenção (ADOLPHO, 2012, p94). Por exemplo: o McDonald's não vende simplesmente comida, ele vende tempo, quando este se propõe a ser o serviço mais rápido no setor de *fast food*. Quando se vende algo escasso nos dias de hoje, como o tempo, se agrega maior valor à marca. Mais uma vez, alguns questionamento devem ser feitos, tais como: qual benefício é vendido ao cliente além do produto? O que diferencia o produto do produto do concorrente? É necessário vender algo único ao cliente, tal como uma experiência de compra. É a emoção que leva o cliente à compra.

3 CONCLUSÃO

No mundo digital as mudanças ocorrem rapidamente, é importante estar atento à forma de interagir com o cliente no ambiente *online*, mais do que nunca o consumidor se tornou mais crítico e exigente, ele não quer ser só mais um, quer ser tratado como único. As empresas devem se utilizar de estratégias de marketing de relacionamento para aproximar-se de seu público-alvo, criando ofertas personalizadas, oferecendo credibilidade e aprimorando a experiência de navegação e compra em *web sites* e/ou redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

ROCHA, A. D.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. D. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.