

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE DE PRODUTOS SAUDÁVEIS

Erick Stacy Gagliardi¹
Marcela Bortotti Favero²

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo analisar e indicar possíveis pontos positivos e fragilidades na percepção real e prática dos consumidores a partir de vendas que tenham tido início de relacionamento por meio das diversas redes sociais utilizadas nas publicações e veiculações de modo geral, visando também identificar possíveis, oportunidades e benefícios dos produtos e serviços ofertados ainda não explorados nas campanhas e publicações veiculadas nas redes sociais utilizadas pela indústria Lightsweet, detentora das marcas Lowçucar e Magro bem como evidenciar a importância do marketing digital para propagação, veiculação e principalmente fidelização, pautando-se na facilidade de criação de um canal de comunicação direto entre marca e consumidor. Os resultados foram elencados a partir de uma pesquisa quali-quantitativa realizada através de formulário digital com consumidores ativos da loja *online* das marcas supra referenciadas. A revisão da literatura teve como foco o marketing digital, comportamento do consumidor e *e-commerce*.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Satisfação do Consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze and indicate possible positive points and weaknesses in the real and practical perception of the consumers from the sales that have begun their relationship through the various social networks used in the publications and in general, identify potential, opportunities and benefits of the products and services offered not yet explored in the campaigns and publications on the social networks used by the Lightsweet industry, owner of the brands Lowçucar and Magro as well as to highlight the importance of digital marketing for propagation, placement and mainly loyalty, guiding the creation of a channel of direct communication between brand and consumer. The results were listed based on a quali-quantitative survey conducted through digital form with active consumers of the online store of the above-referenced brands. The literature review focused on digital marketing, consumer behavior and e-commerce.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Consumer Satisfaction.

¹ MBA Gestão de Marketing, Vendas e Mídias Digitais. Faculdade Cidade Verde. E-mail: erickgalharde@gmail.com

² Mestre em Têxtil e Moda (USP), Pós-graduada em Marketing e Vendas (FCV), graduada em moda (Cesumar) e administração(UEM).
E-mail: mar_favero@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta indispensável para a atração de consumidores fidelizados e engajados com a marca, desta forma se faz extremamente necessário pesquisar não apenas o seu alcance, mas também o seu resultado em comparação a experiência real do consumidor com os produtos e serviços oferecidos, compreendendo de forma profunda a relação entre a expectativa gerada nos diversos meios digitais e a experiência e satisfação no pós venda de relações iniciadas no meio digital.

Será apresentado o perfil do consumidor digital das marcas Lowçucar e Magro, a influência do marketing digital no *e-commerce* de produtos saudáveis, a importância que o consumidor atribui a sua decisão de compra, quais redes sociais são mais ativos, quais são seus principais influenciadores e seu grau de satisfação com as marcas e serviços.

Diante da análise destes dados obtidos através de um questionário *online*, disparado aos consumidores ativos nos últimos seis meses na loja *online* das marcas referenciadas, o presente artigo objetivou demonstrar a importância do marketing digital para propagação, veiculação e principalmente fidelização, pautando-se na facilidade de criação de um canal de comunicação direto entre marca e consumidor, criando um ambiente de grupo de interesse e informação, onde as mesmas poderão de forma implícita se reafirmar como escolha preferencial dos produtos oferecidos. Além de analisar e indicar possíveis pontos positivos e fragilidades na percepção real e prática dos consumidores identificando oportunidades ainda não exploradas nas campanhas e publicações veiculadas nas redes sociais bem como entender melhor o alcance e potencial das redes sociais das marcas.

O presente artigo estrutura-se em revisão da literatura e pesquisa de campo, onde os resultados foram elencados a partir de uma pesquisa quali-quantitativa e a revisão da literatura teve como foco o marketing digital, comportamento do consumidor e *e-commerce*, por fim as considerações finais e referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Foram selecionados marketing digital, comportamento do consumidor e *e-commerce* como foco para a pesquisa da revisão da literatura visando fundamentar e corroborar de forma teórica gerando consistência e confiabilidade nos dados obtidos neste artigo.

2.1 MARKETING DIGITAL

As mídias digitais se fazem cada dia mais, presentes na vida das pessoas, devido a isso tem se mostrado uma ferramenta com uma incrível capacidade de disseminação e principalmente engajamento, além de uma ferramenta de contato direto com o seu consumidor. Segundo Kotler (2010), a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do marketing 3.0 e um dos fatores determinantes foi a ascensão das mídias sociais.

De acordo com Bueno (2003, p.60), uma avaliação deste cenário de avanço da tecnologia de comunicação afirma que:

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet.

Torres (2010) cita que o consumidor está utilizando com mais frequência as ferramentas da Internet para se informar, relacionar, comunicar e se entreter, e a todo momento busca informações sobre produtos e serviços não só para encontrar, mas também para verificar outras experiências. Isto posto, nota-se a importância de pesquisar e analisar a partir da expectativa criada no marketing digital e a realidade percebida pelo consumidor, feedback este que poderá ser usado para parametrizar futuras publicações, visando uma maior assertividade das campanhas desenvolvidas.

Para Torres (2010, p. 7) o marketing digital:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a 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 da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra ao seu favor.

As mídias digitais e redes sociais oferecem uma possibilidade de divulgação de produtos e serviços a investimentos baixíssimos, o que a torna uma ferramenta muito atrativa para campanhas e ofertas de produtos, porém apesar destas possibilidades de

divulgação, deve-se atentar ao ponto de que a geração de movimentação de vendas não deve ser o foco principal, pois os usuários das mídias digitais buscam entretenimento e informação, acima de oportunidades de negócios, por conseguinte é válido dedicar-se a publicações conceituais, arraigadas nas diretrizes e conceitos empresariais como manifestos da marca, missão, visão e valores, criando identificação e engajamento, para só então, converter-se como escolha preferencial de seus consumidores e gerar vendas e negócios, aproveitando destas ferramentas para criar um canal direto de comunicação com o consumidor.

Tendo isto em vista, Limeira (2000) acredita que com a com o marketing digital o consumidor passa a controlar a quantidade e o tipo de informação recebida, reforçando a ideia de criação de conteúdo relevante e que influencie o engajamento e identificação do consumidor com a marca.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, 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 intermediadas por canais eletrônicos com a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA 2000, p. 9)

Desta forma o marketing digital, claramente tornou-se presente no dia do homem moderno, e pode e deve ser utilizado para estreitar os laços das marcas com seus consumidores, potencializando assim seu alcance e visibilidade.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para alcançar qualquer objetivo em uma campanha de marketing, seja ela digital ou não é indispensável que se analise o perfil, os desejos, aspirações, necessidades e percepções de seus consumidores.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33)

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Ainda com Solomon (2011), é notável a necessidade de investir tempo e atenção ao comportamento do consumidor. É muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que

vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. Pois acredita que em certo sentido, cada pessoa é um avaliador de produto em si, ainda de acordo com o autor, as empresas bem cotadas na satisfação e comportamento do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva, especialmente quando tantas empresas dispensam tão pouca atenção aos clientes.

Sheth *et. al.* (2001) coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o mesmo e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes, que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing.

Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado específico, com semelhanças e necessidades parecidas, porém reconhecer a fundo cada nuância, pode oferecer um diferencial incalculável.

É fato que nos dias de hoje a grande maioria dos consumidores dedica tempo e atenção a suas decisões de compra, e a facilidade do acesso a informações *online* é indubitavelmente um ponto crítico no momento zero, merecendo toda a atenção da equipe de marketing envolvida no esforço de promoção dos produtos e serviços, o momento crítico de decisão acontece antes que os consumidores cheguem ao seu produto no supermercado ou em uma loja *online*, pois de acordo com Jim Lecinski (2011) pela primeira vez na história, a propagação de informações a respeito de marcas e produtos esta arquivada digitalmente e acessível a todo consumidor interessado.

Lecinski (2011) acredita também que os consumidores atuais quando tem contato com um novo produto iniciam uma jornada de descobertas, e isto tem acontecido diariamente uma centena de milhões de vezes via celulares, laptops e dispositivos conectados de todos os tipos, e chama isso de momento zero da verdade ou simplesmente Zmot (“ze-mot”).

O grande aumento de classificações e análises de produtos na internet tem mudado o modo como se obtêm informações, porém ainda é baseado na característica do “boca a boca”, e são acessíveis através de e-mails, redes sociais, bate papos, sites específicos para análise e reclamações, comunidades *online* e sites de modo geral, a diferença atual principal

é que o boca a boca que antes era de um para um agora é um para muitos, validando a importância da propagação correta e saudável dos produtos com o marketing digital, objetivando uma melhor impressão no momento zero.

2.3 E-COMMERCE

Compreende-se o *e-commerce* ou comércio eletrônico como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando-se de meios eletrônicos.

Albertin (2000) define que comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Laudon e Laudon (1999) acreditam que o *e-commerce* é o uso da tecnologia da informação para automatizar a compra e venda de bens e serviços, trazendo benefícios em aspectos principais como: tempo, já que o tempo das transações é muitas vezes um fator significativo; distância: visto que redes como a internet podem transformar instantaneamente uma empresa local em um distribuidor global.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm (2015), o *e-commerce* brasileiro teve faturamento de R\$ 48,2 bilhões no ano de 2015 crescendo 22% em relação ao ano anterior. O ano fechou com 155,5 milhões de pedidos e um ticket médio de R\$ 310.

Quando o foco é o *e-commerce* de alimentos segundo a e-Commerce News (2014), o varejo de alimentos é o segmento com maior representatividade no comércio tradicional e possui potencial muito aderente ao mundo digital. Entretanto o varejo alimentar para o *e-commerce* ainda apresenta baixa representatividade nas vendas *online*, e apontam como fatores principais o trato dos produtos perecíveis e controles variados de temperatura.

O modelo de *e-commerce* de alimentos tem sido pouco explorado em países subdesenvolvidos porém já está consolidado na Europa e em grande expansão nos Estados

Unidos, contando com empresas com grande *Know-How* como, Amazon, Carrefour, Casino, Tesco e Walmart. No Brasil as maiores operações de alimentos são o Pão de Açúcar e Extra,

Segundo Celso Marquez Filho (2015).

O e-commerce de alimentos no Brasil ainda é visto como embrionário perto do seu potencial de mercado. O grupo GPA vem se sobressaindo neste segmento, mas vale destacar que a liderança de mercado está atrelada a falta de grandes concorrentes.

A vantagem competitiva virá, sem dúvida, daquele que primeiro entender e desmistificar a cadeia de suprimentos, formar pessoas capacitadas e implantar a multicanalidade.

Compreende-se de forma geral que o *e-commerce* vem aumentando seus resultados ano a ano, e se mostra como um braço de vendas que se bem explorado pode demonstrar um grande alcance a nível global e um aumento representativo na receita das empresas que já trabalhem nos modelos de comercio tradicionais

3 METODOLOGIA

Tendo isto em vista o objetivo principal deste estudo de caso exploratório, foi definido como base a pesquisa de caráter qualitativo, objetivando uma maior assertividade e aplicabilidade dos dados a serem obtidos.

A pesquisa qualitativa para Mirian Goldemberg (1997, p. 14).

Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.

De acordo com Creswell (1998), existem algumas razões que justificam a escolha de uma tipologia qualitativa de pesquisa. Entre eles, a natureza da questão (perguntas iniciadas por como, o que, qual), a necessidade de exploração do assunto estudado (por escassez de referências anteriores) e a necessidade de proporcionar uma visão detalhada do tópico de estudo.

Foi utilizado como método de pesquisa, um questionário *online* com diversas questões abertas e fechadas referentes à expectativa gerada pelas redes sociais e a realidade da

venda, dos produtos além do relacionamento com as marcas de modo geral, o mesmo foi enviado aos consumidores que tenham efetuado compras de qualquer valor nos últimos 6 meses e tenham por sua vez tido contato prévio com as marcas a partir das diversas redes sociais, visando assim uma amostragem atual e confiável. Este método de pesquisa se mostra como a melhor opção, pois permite contato direto com consumidores que tenham efetuado compras, sido impactados por publicações nas redes sociais e consumido e experimentado os produtos das marcas. O questionário por sua vez foi devidamente formatado e identificado como material de pesquisa oficial da loja digital, indústria e marcas referenciadas, o mesmo foi enviado para 9703 contatos, obteve 383 (3,6%) visualizações do e-mail e 107 respostas ao questionário o que representa 1.1% do total enviado e 28% do total que visualizou no e-mail.

O formulário principia questionando sobre a relação e contato prévio do consumidor com as redes sociais das marcas, visando assim relacionar para a amostragem final apenas consumidores quem tenham tido contato prévio com os meios digitais e por sua vez tenham criado algum tipo de expectativa ou adquirido informações referentes aos produtos adquiridos e posicionamento das marcas. Na sequência foi apresentado questões de interesse à expectativa gerada a partir dos vídeos, receitas, publicações e propagandas que possam o ter impactado de alguma forma, visando analisar o nível de expectativa gerada, para que possam ser correlacionadas com as perguntas seguintes que farão referencia direta a experiência e realidade quanto ao produto, serviço de vendas, entrega e relacionamento geral com a marca e por fim, foi questionado de modo aberto, questões referentes à expectativa e realidade percebidas pelo consumidor, com estes dados poderemos analisar de forma muito clara e precisa a realidade experimentada e percebida dos consumidores digitais, dados estes que serão de grande apoio para futuras tomadas de decisão do setor de marketing e agencia de publicidade digital pois será possível desenvolver um conhecimento mais aprofundado do consumidor digital das marcas, será viável também utilizar os dados obtidos para reavaliar processos e desenvolver conteúdos com mais relevância e assertividade para as futuras publicações e materiais publicitários das mídias digitais.

No que tange a análise dos resultados, as questões foram analisadas de forma separada, com perguntas fechadas e foi possível a partir da análise quali-quantitativa desenvolver gráficos que facilitem a leitura, análise e correlacionamento de questões complementares, já as

questões abertas foram analisadas uma a uma quanto a relevância e importância para possíveis tomadas de decisões.

Vergara (1997, p.59) afirma que “todo método tem possibilidades e limitações”. Assim sendo, se faz conveniente informar as limitações impostas a esta pesquisa, por ser tratar de um estudo de caso específico, sua aplicação se torna quase exclusivamente restrita a realidade analisada do comércio e divulgação via mídias e comércios digitais de produtos saudáveis, sendo pouco relevante para outros campos e produtos ou serviços.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi enviada ao banco de dados de clientes da loja *online* exclusiva das marcas Lowçucar e Magro, atingindo a amostragem total da de 107 respostas. Foram aplicadas vinte e uma (21) questões, dentre elas questões abertas e fechadas e os resultados serão apresentados abaixo.

A mesma principia com duas questões de caráter eliminatório, objetivando selecionar para a amostragem final apenas clientes que tenham tido contato real e de alguma forma mantenham uma lembrança com as redes sociais das marcas onde 49,5% dos pesquisados, que tiveram origem de seu contato através de compras na loja *online* não tiveram contato com as redes sociais das marcas, podendo ter vindo a conhecer a loja *online* através de pesquisa em buscadores ou de forma direta, mostrando a necessidade de divulgar na página da loja de forma mais clara a existência das redes sociais das marcas e o conteúdo de interesse que oferecem.

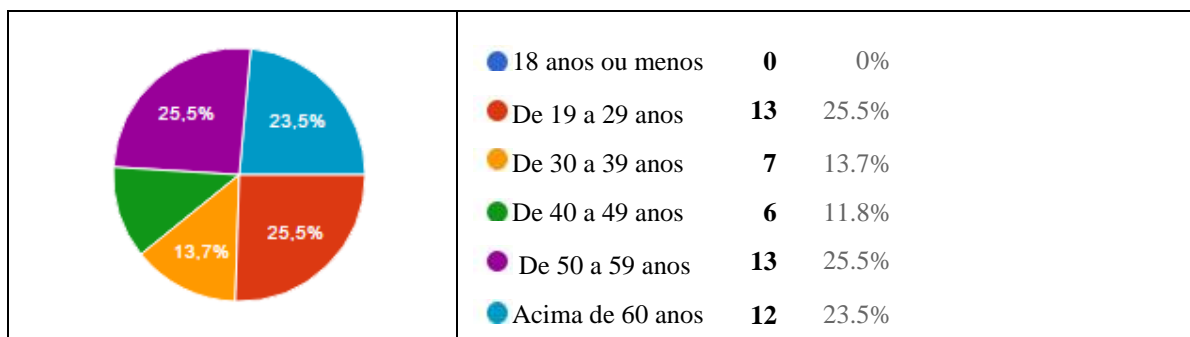
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa referenciada neste estudo é a indústria LIGHTSWEET Alimentos da Geração Saúde, detentora das marcas Lowçucar e Magro, fundada em 1990 pelo professor, cientista e engenheiro químico Amaury Couto, com o ideal de transformar conhecimento científico sobre alimentos Diet, Light e Zero em saúde e qualidade de vida. Possui uma variedade superior a 150 produtos cuidadosamente desenvolvidos para atender a necessidades nutricionais de forma saudável e saborosa.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As características bases para definição do público-alvo são gênero, idade e renda. Neste sentido, a pesquisa concentrou-se primeiramente em entender quem é esse público-alvo.

Gráfico 1: Faixa etária.



Fonte: elaborado pelo Autor

A amostragem aponta que 84,3% do público entrevistado é do gênero feminino, o que vai de acordo com o avatar/arquetipo definido de ambas as marcas, e teve como faixa etária um empate de 25,5% entre 19 a 29 anos e 50 a 59 anos, tendo logo em seguida em terceiro lugar acima de 60 anos, com 23,5% da amostragem total, o que mostra um grande potencial para a terceira idade, podendo ser o foco para futuras campanhas nas redes sociais.

Gráfico 2: Renda Familiar mensal.



Fonte: elaborado pelo Autor

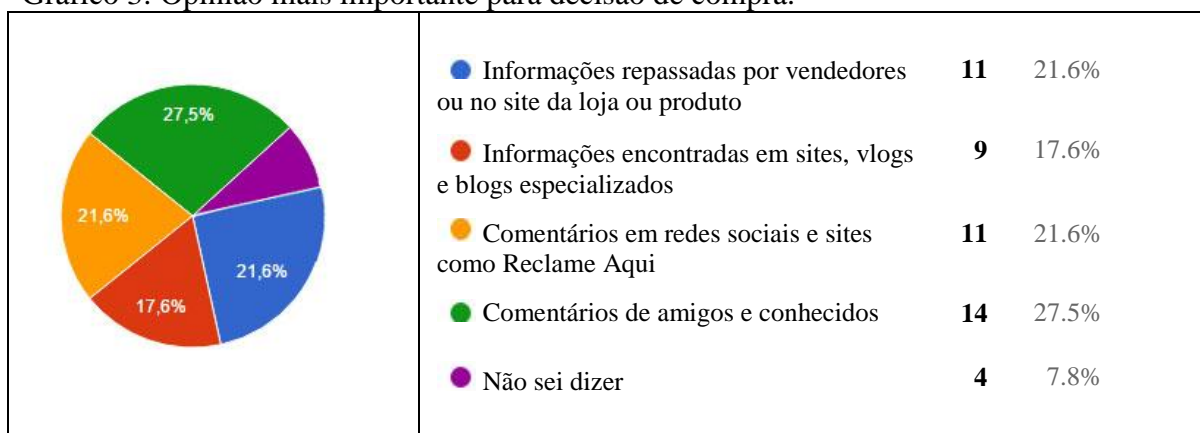
A amostragem apontou 27,5% dos entrevistados com renda familiar de R\$3.621,00 a R\$ 7. 240,00, o que demonstra um grupo com potencial de compra relevante, seguido de R\$2.173,00 a R\$3.620,00 com 16,6% da amostragem total.

A pesquisa indicou a porcentagem dos consumidores entrevistados diabéticos. Dos entrevistados apenas 31,4% são, e 68,6% não são diabéticos, reforçando que a procura de produtos zero e saudáveis não se resume apenas a condição diabética, aumentando muito o leque de clientes em potencial das marcas e temáticas para as publicações, como o publico fitness ou qualquer consumidor que busque alimentação saudável.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Questões referentes ao comportamento do consumidor, onde a pesquisa concentrou-se em entender os seus costumes, como toma sua decisão de compra e quais veículos de comunicação utiliza com mais frequência.

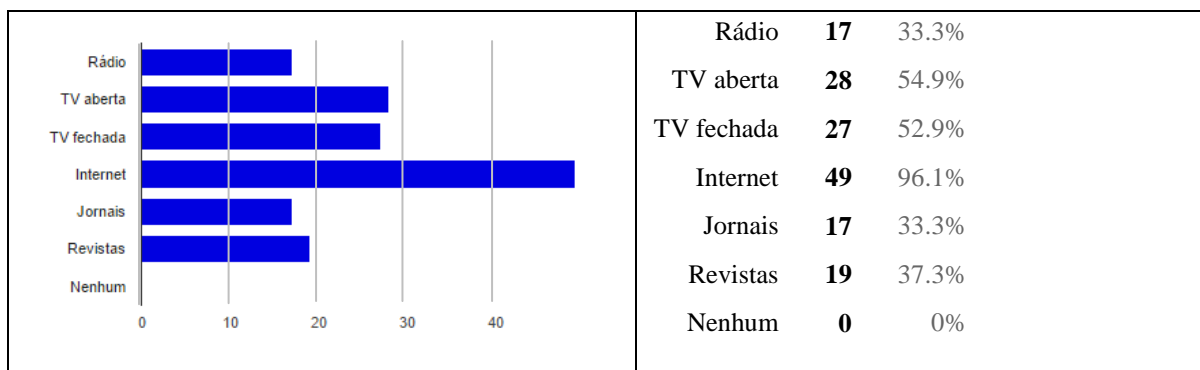
Gráfico 3: Opinião mais importante para decisão de compra.



Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 3 representa a quantidade numérica da opinião considerada mais importante pelo consumidor para sua tomada de decisão no momento de compra, a partir da amostragem a opinião mais relevante constatada com 27,5% é a dos comentários de amigos e conhecidos, seguida em segundo lugar com 21,6% cada, Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto e Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui.

Gráfico 4: Veículos de comunicação acessados com frequência.



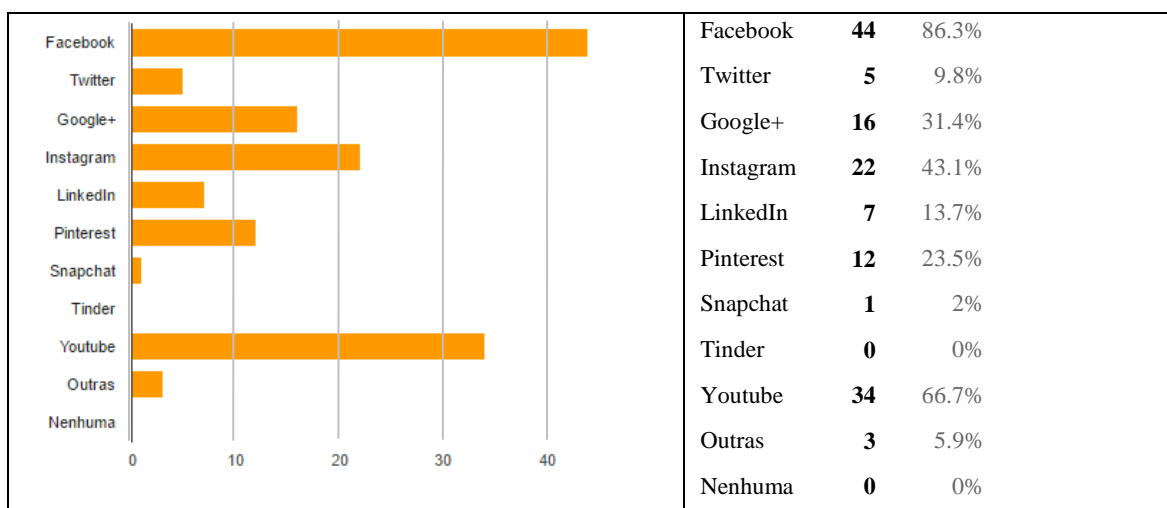
Fonte: elaborado pelo Autor

A partir de análise ao gráfico 4 acima, é notável que 96,1% dos entrevistados acessa com frequência a internet, reforçando de forma clara a necessidade de posicionamento de qualidade neste meio, em segundo lugar com quase metade do primeiro temos a TV aberta com 54,9% dos entrevistados fazendo uso frequente. Da amostra componente da pesquisa, outro dado de relevância indica que 51% nunca efetuou compras por smartphone, seguido de 23,5% que efetuou apenas de duas a dez vezes.

4.4 COMPORTAMENTO DIGITAL

Questões referentes ao comportamento digital do consumidor, onde a pesquisa concentrou-se em entender como ele se relaciona com o mundo digital e redes sociais.

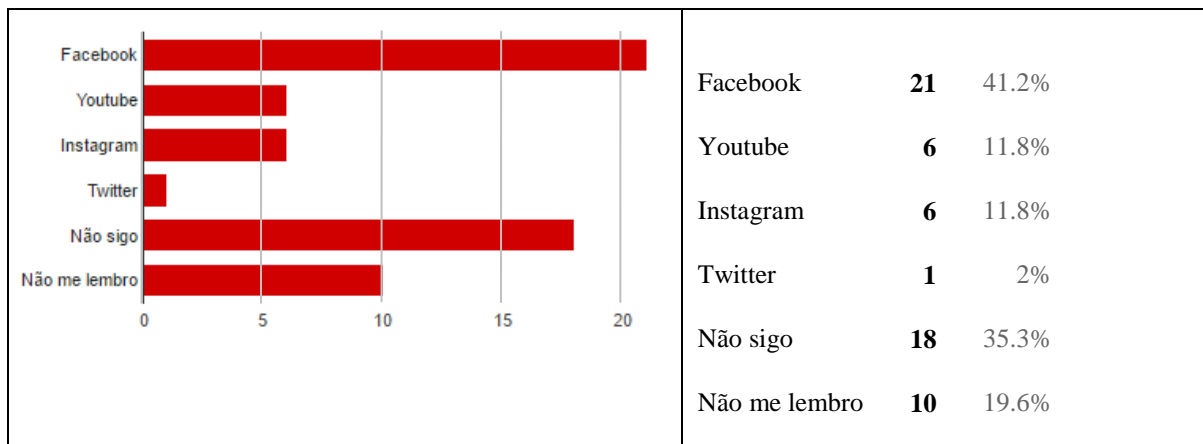
Gráfico 5: Redes sociais acessadas com frequência.



Fonte: elaborado pelo Autor

A partir de análise ao gráfico 5, é notável que 86,3% dos entrevistados acessa o Facebook com frequência, tendo em segundo lugar o Youtube com 66,7% da amostragem e em terceiro lugar o Instagram que aponta 43,1%, este gráfico pode ser utilizado para validação de definição de esforço e recurso a ser dedicado em campanha para cada uma das redes sociais, visando assim maior assertividade e alcance ao publico alvo.

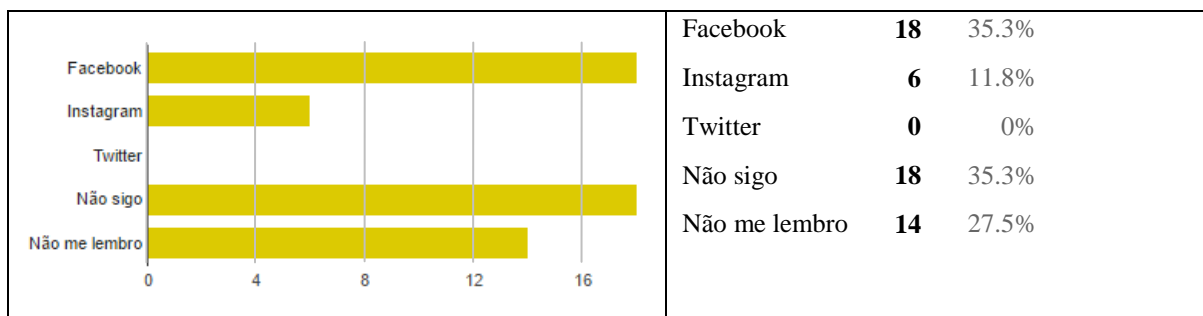
Gráfico 6: Alcance específico das redes sociais da marca Lowcucar.



Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 6 acima indica que 41,2% da amostragem já segue a pagina do Facebook e 11,8% seguem o Youtube e Instagram da marca Lowçucar. O gráfico aponta também que 35,3% não o faz, e 19,6% não se lembra, o que indica novamente o potencial de estabelecer uma maior conversão entre as plataformas de vendas e redes sociais visando aumentar o número dos consumidores que acompanham as redes sociais.

Gráfico 7: Alcance específico das redes sociais da marca Magro.



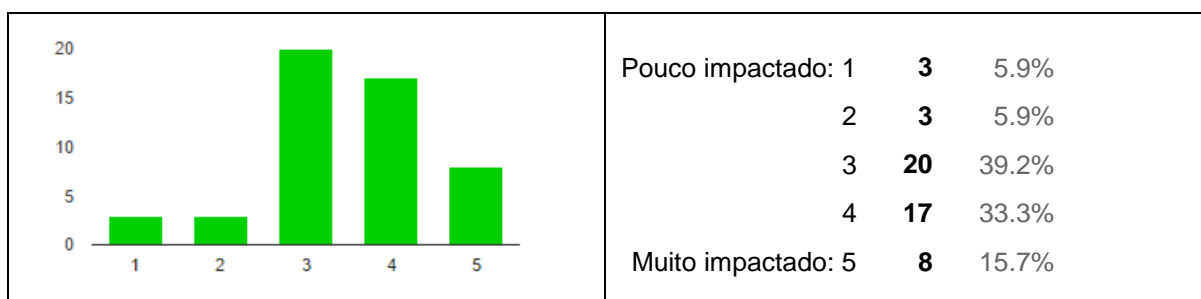
Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 7 indica que 35,3% da amostragem já segue a página do Facebook e 11,8% segue o Instagram da marca Magro. O gráfico aponta também que 35,3% não o faz, e 27,5% não se lembra, o que indica novamente o potencial de estabelecer uma maior conversão entre as plataformas de vendas e redes sociais visando aumentar o número dos consumidores que acompanham as redes sociais.

4.5 IMPACTO DIGITAL

Aqui a pesquisa tenta elencar de modo específico o grau com o qual o consumidor se sente impactado pelas publicações das marcas em suas respectivas redes sociais, onde 1 é muito pouco impactado e 5 muito impactado.

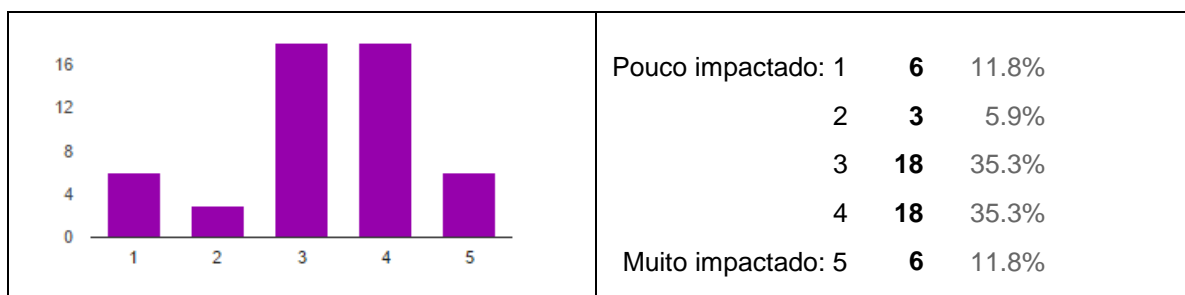
Gráfico 8: Quanto se considera impactado pelas publicações da marca Lowçucar.



Fonte: elaborado pelo Autor

É possível notar no gráfico 8 acima que 39,2% dos pesquisados acredita que em um grau de 1 a 5 seu nível de impacto foi 3, nível considerado mediano, em segundo lugar com 33,3% dos consumidores entrevistados selecionaram o nível 4 nível médio/alto e em terceiro lugar 15,7% acredita ter sido muito impactado com nível 5, levando a crer desta forma que as publicações tem sido memoráveis e impactantes para a grande maioria dos entrevistados.

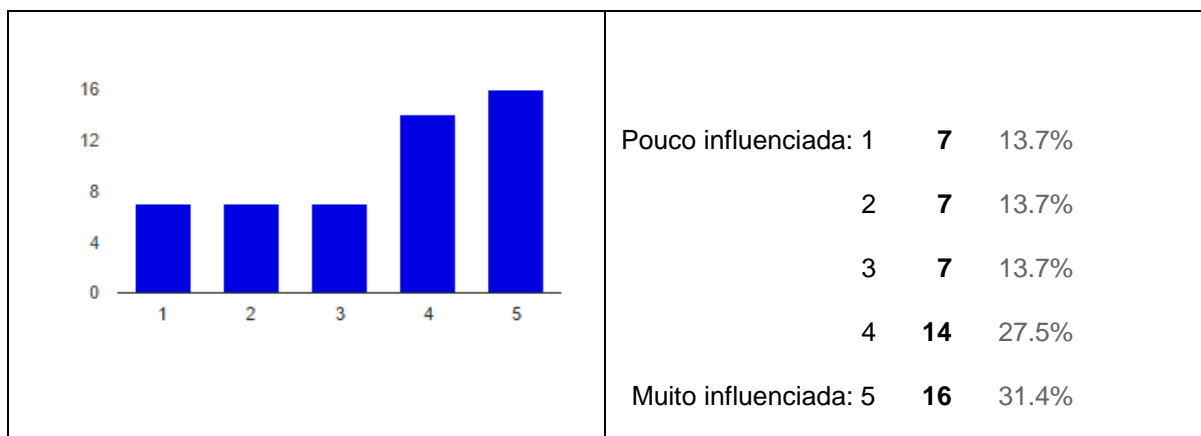
Gráfico 9: Quanto se considera impactado pelas publicações da marca Magro.



Fonte: elaborado pelo Autor

Analisando o gráfico 9 acima podemos notar que os consumidores que acreditam ter sido impactados com níveis 3 e 4 em uma escala de 1 a 5 ficaram em primeiro lugar, o que por sua vez também indica uma assertividade das peças publicitárias e campanhas que vem sendo desenvolvidas nas redes sociais da marca.

Gráfico 10: Quanto acredita que teve a decisão de compra influenciada pelas publicações em redes sociais das marcas Lowçucar e Magro.



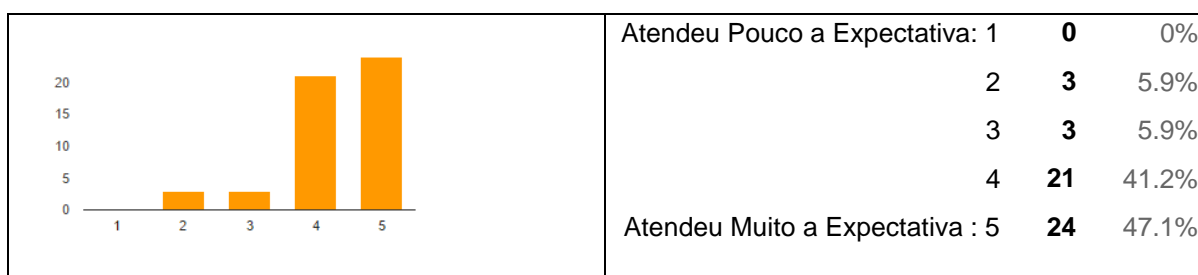
Fonte: elaborado pelo Autor

A partir da análise das respostas do gráfico 10, é possível concluir que 31,4% da amostragem opinou como nível 5 em uma escala de 1 a 5 pois acredita que teve a decisão de compra muito influenciada pelas redes sociais, seguido em segundo lugar pelo nível 4 com 27,5% dos entrevistados, o que reforça a importância das redes sociais para a conversão em vendas e negócios.

4.6 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Aqui buscou-se analisar a experiência real e prática do consumidor com os produtos de ambas as marcas, *e-commerce*, serviço de vendas, bem como quais consumidores acreditam que voltariam a consumir produtos das marcas.

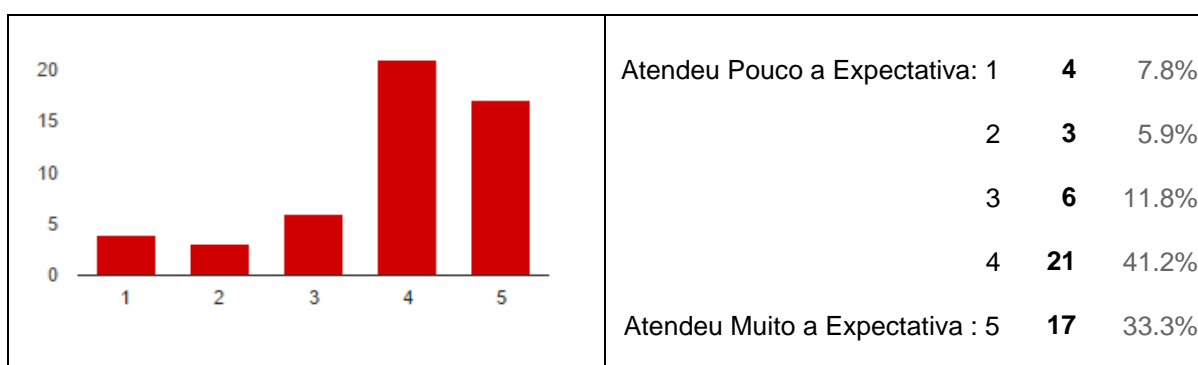
Gráfico 11: Grau de experiência com a qualidade do produto da marca Lowçucar versus expectativa.



Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 11 acima representa a quantidade numérica do grau de atendimento a expectativa prévia do consumidor quanto a realidade do produto da marca Lowçucar adquirido, foi elaborado em uma escala de 1 a 5 onde 1 atendeu pouco a expectativa e 5 atendeu muito a expectativa, temos em primeiro lugar com 47,1% o nível 5 e em segundo lugar com 41,2% o nível 4, o que demonstra de forma muito clara uma grande taxa atendimento a expectativa e qualidade no produto oferecido.

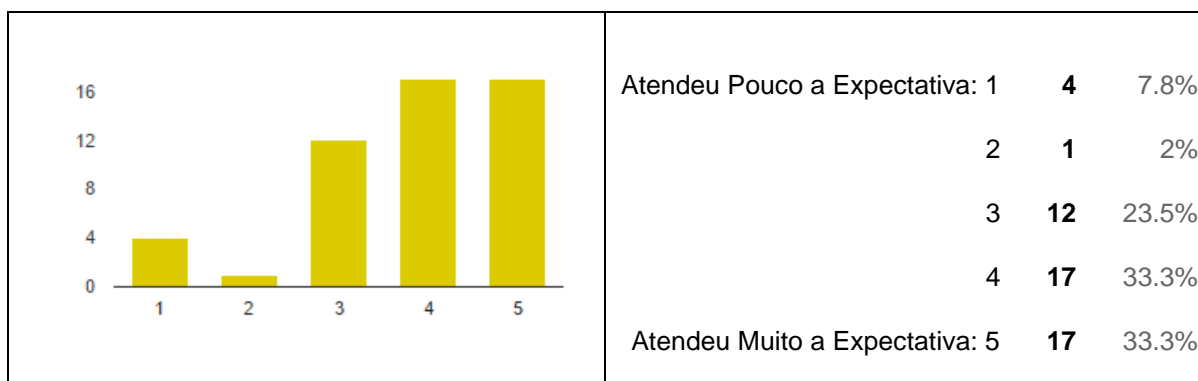
Gráfico 12: Grau de experiência com a qualidade do produto da marca Magro versus expectativa.



Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 12 acima representa a quantidade numérica do grau de atendimento a expectativa prévia do consumidor quanto a realidade do produto da marca Magro adquirido, também foi elaborado em uma escala de 1 a 5 onde 1 atendeu pouco a expectativa e 5 atendeu muito a expectativa, temos em primeiro lugar com 41,2% o nível 4 e em segundo lugar com 33,3% o nível 5, o que demonstra uma grande taxa atendimento a expectativa e qualidade no produto oferecido, porém inferior a expectativa atendida pela marca Lowçucar.

Gráfico 13: Grau de experiência com a qualidade do serviço de compra, entrega e pacote da loja *online* COMPRE DIET E LIGHT.



Fonte: elaborado pelo Autor

O gráfico 13 representa a quantidade numérica do grau de satisfação do consumidor com o serviço de compra, entrega e pacote da loja *online* COMPRE DIET E LIGHT. O gráfico foi baseado em níveis de 1 a 5 onde 1 é atendeu pouco a expectativa e 5 atendeu muito a expectativa, como pode ser analisado os níveis 4 e 5 ficaram empatados em primeiro lugar com 33,3% dos consumidores da amostragem total, seguidos em segundo lugar pelo nível 3 que representa expectativa média atendida, desta forma é possível notar também que vem sendo desenvolvido um trabalho satisfatório ao esperado pelos consumidores.

A pesquisa obteve em quantidade numérica, a porcentagem dos consumidores entrevistados que voltariam a comprar produtos das marcas supra referenciadas. Dos entrevistados 88,2% informa que sim, voltaria a comprar os produtos seguido de 11,8% com talvez e nenhuma resposta para não.

4.7 QUESTÕES ABERTAS

Dando encerramento ao questionário as duas últimas questões abertas buscam criar um espaço livre para que o consumidor possa se expressar de forma irrestrita, seja para dicas, sugestões e ou críticas.

Tabela 1: Opinião geral do consumidor.

Quando me perguntam sobre o adoçante que uso, respondo que é o Multiadoçante da Lowçucar, porque é mais gostoso.
Por não ser diabética, nem sempre consumo produtos à base de adoçantes, mas sempre procuro novidades nessa área, pois trabalho com pacientes que em sua maioria são. Fiz a degustação dos produtos e não acreditei em como o sabor é bom e até se assemelham aos adoçados com a sacarose.
Sim, não estou encontrando no mercado produto como o Multi adoçante Stevia forno e fogão da Lowçucar. Supermercado casas de produtos naturais. Vejo com frequência os da Magro Multi adoçante que para mim não rende tanto quanto o Multi-adoçante lowcucar Stevia Plus, embalagens com 500g. Agradeço e gostaria de obter resposta para a minha dúvida.

Fonte: elaborado pelo Autor

A tabela 1 foi baseada em uma questão aberta não obrigatória, com os comentários dos consumidores a respeito do produto, experiência de compra ou publicações das redes sociais, é possível notar uma boa identificação do consumidor com o produto.

Tabela 2: Dicas ou Sugestões.

Lowçucar e Magro fazem parte da minha vida a muitos anos, amo os produtos de vocês, faço uso desde quando a localização de vocês era na avenida Brasil no Maringá velho, eu agradeço tanta coisa gostosa por ser diabética poder fazer uso Obrigado.
Quanto ao valor dos produtos, as vezes deixo de comprar por ser mais caro que outros.
Oficinas culinárias e degustação em pontos de venda são ótimos meios de divulgação.
Faço uso de vários produtos porque gosto e principalmente para ter boa saúde.

Disponibilidade dos produtos Lowçucar em todos os supermercados.
Todos os produtos são muito bons.
Os produtos são muito bons, mas o preço não é tão acessível.
Continue com cursos sobre como usar os produtos, isso é muito importante para sabermos como utilizar e melhor rendimento dos produtos

Fonte: elaborado pelo Autor

A tabela 2 por sua vez foi baseada em uma questão aberta não obrigatória onde os consumidores da amostragem tiveram um espaço aberto para dicas e sugestões, de modo geral, em sua grande maioria foram elogios quanto a qualidade dos produtos e importância da marca para a vida e bem-estar dos consumidores, em contrapartida a título de sugestão foi levantado por duas vezes o valor elevado dos produtos, e por uma vez quanto a disponibilidade dos produtos em todos os mercados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando os dados obtidos através da amostragem pesquisada se fez possível traçar um perfil do consumidor principal das marcas, que é do sexo feminino, com maior número entre 19 a 29 anos, porém seguido de forma muito relevante pela faixa de 50 a 60 anos, público que demonstrou grande interesse pelas marcas e que surpreende por estar presente de forma relevante no meio digital e efetuando compras via internet, sua faixa de renda se concentra principalmente entre R\$3.621,00 a R\$7.240,00, o que vai de encontro com o perfil do avatar do consumidor previamente estipulado pelas marcas, a Lowçucar por sua vez sendo mulher, mãe, acima dos 40 anos, e a Magro mulher jovem entre os 25 a 35 anos.

Na sequência é possível notar que 68,6% dos consumidores não são diabéticos, o que de forma muito relevante nos mostra que o consumidor busca cada dia mais saúde de modo geral, não apenas quando condicionado a alguma obrigatoriedade ou doença, abrindo um grande leque para campanhas para o público fitness, ou simplesmente o consumidor padrão que busca bem-estar em uma alimentação saudável e prazerosa.

Quando foi questionado a respeito dos veículos de comunicação que costumam usar com mais frequência, 96,1% indicou utilizar a internet, passando e muitos veículos tradicionais como a TV aberta 54,9%, revistas com 37,3% e o rádio que apresentou 33,3%, o que volta a validar a importância de uma presença digital de qualquer marca na internet, pois ela é hoje acessível 24hrs por dia, de diversos tipos de aparelhos diferentes, proporciona uma comunicação direcionada, e cria identificação dos valores pessoais dos consumidores com os culturais das marcas.

O que novamente corrobora com Bueno (2003) supracitado, que avalia que neste cenário de evolução tecnológica os canais de relacionamento devem pautar-se por agilidade e interatividade e os comunicadores organizacionais devem estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet.

Se mostra claro que toda empresa deve abrir suas portas para seus consumidores, seja fisicamente ou no meio digital, devendo as empresas se aproveitar de todos os canais disponíveis, estreitando relacionamento e criando fidelização e identificação pois para Kotler (2006) se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade e as mídias digitais são um prato cheio para propagação de conteúdo e propaganda a partir de seus consumidores.

Posteriormente 51% afirma nunca ter efetuado compras a partir de celulares smartphones, o que indica ser um mercado de interesse futuro, ao mesmo tempo que indica a necessidade de uma loja *online* responsiva, que redimensione e apresente bem os produtos nas telas do celular, visando aumentar o potencial de vendas a partir destas ferramentas.

Com os resultados apontados na questão de qual opinião pesa mais na sua decisão de compras, pode-se chegar a resultados notórios. Dentre eles que 27,5% utiliza como principal opinião os comentários de amigos e conhecidos, seguido empatado em segundo lugar com 21,6% informações repassados por vendedores ou site do produto e comentários em redes sociais e sites como reclame aqui, esta questão afirma a necessidade da marca manter um bom relacionamento com seus clientes apontados como principais responsáveis por apoiar a decisão de compra, sendo extremamente válido também focar atenção e esforço em apresentar uma loja *online* organizada, intuitiva e explicativa além de manter uma boa imagem digital, em sites de experiência como Reclame Aqui, e blogs especializados.

Posteriormente, quando o foco é redes sociais 86,3% afirma acessar com frequência o Facebook, seguido do Youtube com 66,7%, em terceiro lugar temos o Instagram com 43,1%, resultados estes extremamente relevantes para a tomada de decisão de quais redes garantir a presença digital e quais redes direcionar mais os esforços e recursos disponíveis para propagação e impulsionamento das publicações.

É possível absorver da amostragem também que apenas 41,2% curte o Facebook da marca Lowçucar, e 11,8% seguem o Youtube e Instagram, o que indica um potencial em estabelecer uma maior conversão entre as plataformas de vendas e redes sociais, visando aumentar o número dos consumidores que acompanham as mesmas, e os 19,6% que informam não se lembrar de seguir algumas das redes sociais podem indicar por sua vez a necessidade de se tornar a presença digital das marcas mais memorável e constante nas redes sociais. Quanto a marca Magro 35,3% da amostragem afirma já seguir a página do Facebook e 11,8% seguir o Instagram, o gráfico aponta também que 35,3% não o faz, e 27,5% não se lembra, o que indica novamente o potencial de estabelecer uma maior conversão entre as plataformas de vendas e redes sociais e tornar as postagens e publicações mais memoráveis conforme analisado acima com a marca Lowçucar.

Quanto ao grau de impacto causado pelos materiais publicitários das redes sociais da marca Lowçucar, 39,2% dos pesquisados acredita que em um grau de 1 a 5 seu nível de impacto foi 3, nível considerado mediano, em segundo lugar com 33,3% dos consumidores entrevistados selecionaram o nível 4 nível médio/alto e em terceiro lugar 15,7% acredita ter sido muito impactado com nível 5, levando a crer desta forma que as publicações tem sido memoráveis e impactantes para a grande maioria dos entrevistados. Quanto a marca Magro analisando os resultados obtidos podemos notar que os consumidores que acreditam ter sido impactados com níveis 3 e 4 em uma escala de 1 a 5 ficaram em primeiro lugar empatados, o que por sua vez também indica uma assertividade das peças publicitarias e campanhas que vem sendo desenvolvidas nas redes sociais da marca.

Isso mostra que ambas as marcas tem desenvolvido um bom trabalho no meio digital, mantendo-se memorável aos consumidores e os impactando com conteúdo relevante.

Quando questionado quanto o consumidor acredita que teve a decisão de compra muito influenciada pelas redes sociais, 31,4% da amostragem opinou como nível 5 em uma

escala de 1 a 5, seguido em segundo lugar pelo nível 4 com 27,5% dos entrevistados, o que reforça a importância das redes sociais para a conversão em vendas e negócios e o bom trabalho que vem sendo desenvolvido nas páginas e perfis das marcas supra referenciadas.

Outro ponto relevante e que pode ser analisado através da pesquisa é que 47,1% da amostragem acredita que a qualidade dos produtos Lowçucar atendeu muito a expectativa, optando por um nível 5 em uma escala de 1 a 5, seguido de 41,2% que optou pelo nível 4, de forma geral demonstrando que a grande maioria dos consumidores da marca estão plenamente satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, quanto a marca Magro, a pesquisa aponta que temos em primeiro lugar com 41,2% o nível 4 e em segundo lugar com 33,3% o nível 5, o que demonstra uma grande taxa atendimento a expectativa e qualidade no produto oferecido, porém inferior a expectativa atendida pela marca Lowçucar.

Vale lembrar que um cliente satisfeito se torna um propagador e defensor das marcas que supriram suas necessidades e excederam suas expectativas prévias, vale ressaltar também que para que as empresas desenvolvam produtos e serviços de sucesso devem estar voltadas ao consumidor, que são diferentes entre si, com expectativas e necessidades pessoais, cabendo as marcas demonstrar seu valor individualmente, e de acordo com a surpreendente taxa de expectativa alcançada pelas marcas na pesquisa, ambas possuem um potencial grupo a ser desenvolvido de propagadores satisfeitos, e o meio digital se mostra facilmente viável para este objetivo.

Quando questionado de modo geral a satisfação do consumidor em um grau de 1 a 5 referente a experiência com o serviço de compra, entrega e pacote da loja *online* COMPRE DIET E LIGHT, tivemos uma resposta muito positiva, onde os níveis 4 e 5 empataram com 33,3% da opinião da amostragem, seguido em segundo lugar do nível 3 com 23,5%, mostrando por sua vez eu o consumidor se mostra satisfeito com o serviço e comodidade oferecidos pela compra *online*, bem como as opções de entrega e pacote oferecidos pela mesma.

Através da pesquisa foi possível elencar também que 88,2% da amostragem pretende voltar a comprar produtos das marcas referenciadas, 11,8% talvez e nenhum se nega a voltar a comprar, números expressivos que novamente reforçam o bom trabalho desenvolvido pelas marcas de forma geral.

Dando encerramento ao questionário as duas últimas questões abertas mostraram que diversos dos consumidores se identificam com a marca, e tem orgulho de utilizar no dia a dia, a marca recebeu inclusive elogios por oferecer produtos saudáveis e saborosos permitindo diabéticos terem prazer em sua alimentação o que corrobora com Solomon (2011) quando reforça a necessidade de investir tempo e atenção ao comportamento e necessidades do consumidor, acreditando que cada um é um avaliador em si.

Por duas vezes foi questionado quanto ao valor dos produtos serem elevados o que pode ser um ponto que mereça a ser analisado, e foi questionado também a baixa disponibilidade dos produtos em alguns supermercados.

A partir de uma análise geral do questionário aplicado é possível notar que as marcas desenvolveram um grande trabalho com muita assertividade em todas as etapas, demonstrando um grande conhecimento de seus consumidores e atendendo de modo geral suas expectativas pessoais, resultando assim em clientes satisfeitos, defensores das marcas e propagadores de seus conteúdos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionário atingiu uma amostragem de 107 respostas a dezenove (19) questões fechadas e duas (2) abertas, o mesmo foi enviado ao banco de dados dos consumidores cadastrados a loja *online* que efetuaram compra nos últimos 6 meses, visando assim validar consumidores que tenham tido contato recente e experiência real com os produtos e serviços das marcas. O processo de pesquisa levou 10 dias, e foi efetuado de forma 100% *online* com a utilização da ferramenta de formulários do Google e e-mail marketing Dinamize.

A pesquisa de caráter quali-quantitativa, foi dividida em três áreas sendo elas:

- Validação de contato com os produtos e redes sociais.
- Comportamento do consumidor.
- Expectativa, experiência e realidade.

O presente artigo que teve como principal objetivo analisar e indicar possíveis pontos positivos e negativos na percepção real e prática dos consumidores a partir de vendas que tenham tido início de relacionamento por meio das diversas redes sociais utilizadas nas publicações e veiculações de modo geral, visou também identificar possíveis,

oportunidades e benefícios dos produtos e serviços ofertados ainda não explorados nas campanhas e publicações veiculadas nas redes sociais utilizadas pela indústria Lightsweet, detentora das marcas Lowçucar e Magro bem como evidenciar a importância do marketing digital para propagação, veiculação e principalmente fidelização, pautando-se na facilidade de criação de um canal de comunicação direto entre marca e consumidor.

Com base nos objetivos supracitados desse artigo, considerando a fundamentação teórica e os resultados obtidos na pesquisa de campo é possível fazer as seguintes considerações.

Percebe-se que os investimentos de esforço e capital em mídias digitais por parte das marcas ofereceu resultados substanciais, se mostrando como excelente alternativa para alavancar a competitividade e visibilidade das marcas no meio digital, ao mesmo tempo que iniciou a criação de um novo canal de relacionamento com o consumidor e uma rede de compartilhamento de informação e conteúdo de grande alcance e potencial.

Nota-se também a partir da análise dos resultados da pesquisa que as mídias digitais e principalmente o Facebook se mostra um terreno fértil para ambas as marcas, devendo ser cada vez mais explorado para aumentar o seu alcance, pois grande parte dos consumidores ativos da amostragem (49,5%) informaram não terem tido contato prévio com publicações das marcas em redes sociais.

Porém dentre os que tiveram contato prévio um ponto que se mostrou muito positivo foi a percepção dos consumidores quanto a qualidade do material oferecido nas redes sociais e impacto gerado pelas publicações, esta qualidade deve ser mantida e superada para manter a marca memorável e próxima dos consumidores.

Outro ponto que vale ser citado na pesquisa foi a questão referente a influência das publicações das mídias digitais na decisão de compra do consumidor, que se mostrou grande influenciadora superando expectativas.

A pesquisa apresentou também a 3º idade como consumidor ativo e de grande potencial de interesse, devendo a equipe de marketing e criação desenvolver conteúdo relevante para engaja-los ainda mais.

É possível concluir que em um mundo conectado 24hrs por dia 7 dias por semana as mídias digitais são sim ferramentas de extremo poder para toda e qualquer marca, oferecem engajamento superior a qualquer outro veículo de comunicação, influenciam na

identificação dos valores do consumidor com os valores das marcas e influenciam também de forma direta na conversão de vendas e negócios, se mostrando claro que toda e qualquer marca deve se mostrar ativa no meios digitais, oferecendo conteúdo relevante, criando relacionamentos e estreitando o espaço entre marca e consumidor, é um campo que se mostra fértil e deve ser explorado por profissionais de marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v.40, n.4, p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

MARQUEZ, Celso (2015). **Alimentos - A futura vantagem competitiva do e-commerce brasileiro**, Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/alimentos-a-futura-vantagem-competitiva-do-e-commerce-brasileiro/91839/>> Acesso em 11 DEZ. 2016.

CRESWELL, John. W. (1998). **Qualitative inquiry and research design**. London: Sage Disponível em: <<https://keithrkenney.files.wordpress.com/2012/02/creswellcritique.pdf>> Acesso em 15 NOV. 2016.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>> Acesso em 15 NOV. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LECINSKI, Jim. **ZMOT Conquistando o momento zero da verdade**, Google Inc. 2011 Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf> Acesso em 11 DEZ. 2016.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação – com internet**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

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

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** 22/12/2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em 11 NOV. 2016.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.** E-book, 2010. Disponível em: <www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> Acesso em 15 NOV. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.