ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇAO DO NEOCONSUMIDOR: UM ESTUDO CIENCIOMÉTRICO

Jacqueline Telles de Souza Raposo[1], Rodrigo Robinson (orientador)[2]

[1] Acadêmica do Curso de Gestão Comercial, UNICESUMAR. PIC-UniCesumar. Jacqueline.telles@gmail.com
[2] Orientador, Mestre, Departamento de Pesquisa, UNICESUMAR. Pesquisador do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. rodrigorobinson@unicesumar.edu.br

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias de captação do *neoconsumidor* nas pesquisas acadêmicas no Brasil entre os anos de 2009 e 2019, listadas pelo Google Acadêmico. A metodologia utilizada será a cienciometria, na busca de identificar os caminhos da produção científica sobre o assunto. Os artigos serão coletados no Google Acadêmico, selecionados conforme pertinência ao tema e analisados quantitativamente. Espera-se poder identificar as principais teorias e autores utilizados para a construção de estratégias de captação para o *neoconsumidor*.

Palavras-chave: *neoconsumidor;* consumidor digital; estratégia; consumidor virtual; marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

A internet surgiu no Brasil em 1989 com a Rede Nacional de Pesquisa e, em 1995, iniciou-se o seu uso comercial no país. Em 2017, segundo o IBGE, houve um acréscimo de internautas no Brasil, totalizando 126,4 milhões de usuários de internet. No ano anterior somavam-se 116,1 milhões.

Em face às transformações tecnológicas e sociais, o comportamento dos indivíduos também sofreu mutações. Antes das facilidades de acesso à internet o consumidor não tinha muitas alternativas, seu caminho até a aquisição de um produto ou serviço era reduzido, com poucas opções de escolha: um comércio oferecido com lojas de rua, mercados ou shopping. Hoje, através da internet, o *neoconsumidor* conta com a possiblidade de compra em lojas virtuais de vários países do mundo. Ele realiza suas compras em diversos canais, é sensível as causas sociais e busca consumir dentro de padrões racionais e pragmáticos (SOUZA, 2009; GOMES ET AL, 2016).

> *O neoconsumidor é* um indivíduo que se apresenta muito mais crítico, maduro e comprometido com causas sociais, não se contenta somente com a satisfação funcional e emocional que um produto lhe traz, o *neoconsumidor* procura também satisfação espiritual a partir dos serviços oferecidos por empresas que demonstrem preocupação com suas profundas necessidades e que isso esteja refletido na missão, visão e valores de tal empresa (GOMES, 2016, p.31).

Em alguns minutos, o *neoconsumidor,* extremamente conectado, é capaz de valorar ou reduzir o potencial de venda de qualquer produto ou serviço ofertado no mercado, basta alguns cliques e algumas recomendações são produzidas, impulsionando influências. E assim, com maior facilidade de acesso à internet os consumidores estão dotados de um poder analítico mais extenso.

A indústria do consumo ganha novas regras de conduta. Não basta às empresas apenas mudarem seus processos e dados analógicos para o digital. É preciso entender, agradar, vender e fidelizar esse novo cliente. As organizações precisam de ações disruptivas que fortaleçam a comunicação com seus clientes. É necessário escutar, saber suas exigências, sugestões, preferências e dificuldades. Atender as suas expectativas, interagir com eles e criar estratégias para conhecê-los melhor. (BM DREYER, 2017; SOARES; OLIVEIRA, 2018).

O *e-commerce* brasileiro assume as maiores taxas de crescimento do mundo segundo a WebJumb (2017), alavancado principalmente por sites de pequenas e médias lojas virtuais.(MARQUEZ ET AL, 2018)

O ecossistema digital vem atingindo o marketing tradicional. Hoje, os grupos empresariais não controlam mais com totalidade a divulgação de seus produtos e/ou serviços, o comércio é dirigido para clientes que se tornaram participantes ativos. Os *neoconsumidores* falam e comparam as marcas e empresas ainda que estas não se encontrem conectadas ao ciberespaço (TORRES, 2018).

A partir deste contexto, esta pesquisa se debruça sobre vários estudos acadêmicos que constroem o conhecimento sobre o *neoconsumidor*, adentrando áreas do conhecimento como: as ciências da comunicação, gestão comercial, *neuromarketing*, administração, estatística e sociologia.

Atualmente, com a crescente evolução no comércio digital e acreditando em dimensões ainda maiores neste ramo, faz-se necessário avançar no estudo acadêmico do tema. Nesse sentido, essa pesquisa pretende identificar as estratégias e os autores que têm sido referenciados nas pesquisas apresentadas pelo Google Acadêmico.

Para contribuir com essa discussão, percebe-se a importância de se questionar: Quais as estratégias de captação de *neoconsumidores* publicadas no Banco de Dados Google Acadêmico entre os anos de 2009 e 2019?

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi desenvolvido através de um método de pesquisa bibliométrica chamado cienciometria (VANTI, 2002), que tem por finalidade mensurar de forma geral as produções científicas, bem como a produtividade de seus autores, suas publicações e citações.

O processo para elaboração dos dados, aqui descritos, foi a revisão bibliográfica de publicações contidas no Google Acadêmico. Para tanto, buscou-se identificar os principais autores referenciados no tema captação dos *neoconsumidores* nos artigos científicos dessa plataforma.

Foram selecionados artigos que continham em seus títulos ou tema principal os termos: *neoconsumidor*, consumidor digital, consumidor virtual e marketing digital. Nesta primeira fase encontrou-se 140 publicações pertinentes à busca. Analisados em seguida para confirmação da fidelidade do texto, apresentado em cada um deles, ao assunto central desse estudo.

Nessa segunda fase do estudo foram escolhidos 9 trabalhos que foram observados pelas seguintes variáveis: título do estudo, ano da publicação, autores, número de publicação desses autores no Google Scholar, Instituição e Estado em que o autor está vinculado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para melhor entendimento o Quadro 1 demonstra um resultado obtido ainda na primeira fase deste trabalho, apresentando o número de artigos encontrados com as palavras-chave.

A tabela 1 demonstra as principais variáveis escolhidas para avaliação dos 9 artigos selecionados na segunda fase dessa pesquisa.

Neoconsumidores			Consumidor virtual		Consumidor Digital	
Ano	No Título	Em qualquer lugar do texto	No Título	Em qualquer lugar do texto	No Título	Em qualquer lugar do texto
2009	0	2	2	29	0	10
2010	0	7	0	25	0	12
2011	1	13	1	20	0	13
2012	0	17	0	36	0	20
2013	0	19	0	29	1	24
2014	0	23	1	38	1	28
2015	1	26	5	55	0	37
2016	0	26	4	56	0	44
2017	0	19	3	52	4	59
2018	0	23	1	55	3	62
2019	0	7	0	15	0	17

Quadro 1: Número de trabalhos encontrados no Google Academico na primeira fase da pesquisa
Fonte: Dados encontrados no Google Acadêmico.

Título do Artigo	Ano da Publicação	Autores	Instituição/Estado
Estratégias de mercado no varejo eletrônico: o caso b2w	2009	Itiel Moraes da Silva Fabio Vinicius de Macedo Bergamo	FAAD/BA
Buzz Marketing: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas	2009	Bárbara Bazzanelli Leitão Jaqueline Nicole Fávero Luciana da Silva Predolim Luciana Fischer	PUCC/SP
Marketing Digital: como encantar o consumidor na rede social Facebook	2017	Fernanda Fritzen Moller	UNISINOS/SP
O consumidor da era digital – marketing de relacionamento	2018	Flavia Regina Borges Fernandes Gilson Rodrigo Silvério Polidorio	Toledo Prudente Centro Universitário/SP
Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital	2018	Luana Frese	Universidade de Passo Fundo/RS
Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual	2012	Cláudio Torres	FGV/SP
E-commerce: os aspectos influenciadores da confiança e da recompra.	2015	Róger José dos Santos Marcos Alexandre dos Santos Garcia	CESUCA/RS
Marketing digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século xxi digital marketing and the tools to attract the consumer of the century xxi	2018	Priscila Alves Soares Angela Oliveira	FASF/PR
O marketing digital no século xxi: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor	2016	KIEV MAIA	UNISUL/SC

Tabela 1: Principais variáveis dos 9 artigos da segunda fase da pesquisa.
Fonte: Elaborada pelos autores.

É prioritário que as empresas adotem através da internet, uma permanente conduta de atualização constante e durável na relação com seus clientes, observando que o ambiente deve ser seguro e confiável. (SOARES; OLIVEIRA, 2018).

Dreyer (2017) descreve sobre a necessidade de preparo das empresas em criar estratégias nas mídias sociais e digitais. Levando em consideração três fatores:

a velocidade da disseminação da informação, a intercomunicabilidade e a exposição vulnerável que as empresas se encontram.

Gomes *et al* (2016) chama atenção para notória e importante contribuição à academia com a pesquisa dessas novas técnicas e novas formas de exposição das empresas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou observar, devido ao pequeno número de artigos encontrados no Google Scholar com as palavras-chave, que pouco se explorou sobre o assunto até o momento nessa plataforma. Diante desse fato, o presente estudo ficou limitado. Espera-se que este trabalho traga a possiblidade de se aprimorar as publicações sobre o tema aqui pesquisado.

REFERENCIAS

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. Summus Editorial, 2017

GOMES, Blenda do Socorro Nascimento; SILVA, Gheyza de Oliveira, OLIVEIRA, Victoria Pinheiro de; PRESSLER, Neusa. **Realidade Virtual: Um Estudo da Comunicação entre Corporações e Clientes nas Mídias Sociais**. Revista Movendo Ideias, v. 21, n. 2, p. 30-40, 2016.

MARQUEZ waleska turro; SILVA karin vieira da; PACHECO anderson sasaki vasques, LAUX raul otto**. Estratégias de marketing digital para a alavancagem em e-commerce: um estudo de caso em uma empresa de brusque**. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 7, n. 11 (2018).

SOARES, Priscila Alves; OLIVEIRA Angela. **Marketing digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século xxi digital marketing and the tools to attract the consumer of the century xxi**. Revista Eletrônica Conecta Fasf, v. 3, n. 1 (2018)

SOUZA, Marcos Gouvêa de**. Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global**. São Paulo: GS&MD Editores, 2009.

TORRES, Cláudio**. 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 Editora, 2009.

VANTI, Nadia Aurora Peres. **Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento**. Ciência da informação, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.