

Marketing digital: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa

Digital marketing: an essential tool for company profitability

Submetido em: 15/12/2021

Aprovado em: 18/12/2021

v. 1, n. 12 p. 01-23, dez. 2021

DOI: 10.51473/rcmos.v1i12.241

Aucenir Gouveia

Resumo

Este estudo procurou apresentar a temática “Marketing Digital: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa”. Com a era tecnológica cada vez mais presente na vida da população, a forma de divulgar a empresa também teve que se atualizar, dessa forma o Marketing Digital foi ganhando espaço. O objetivo geral deste artigo foi dissertar sobre o marketing digital e seu papel na inovação das empresas. A metodologia empregada foi a revisão de literatura, onde buscou-se em bancos de dados confiáveis diferentes materiais já publicados sobre a temática aqui retratada. Assim, esta pesquisa conclui que o marketing digital permite que uma maior parcela de possíveis clientes seja alcançada, aumentando assim as vendas, melhorando a comunicação com os clientes e consequentemente, elevando a popularidade e a lucratividade da empresa.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Lucratividade.

Abstract

This study sought to present the theme “Digital Marketing: an essential tool for the company's profitability”. With the technological era increasingly present in the lives of the population, the way to publicize the company also had to be updated, thus Digital Marketing was gaining ground. The general objective of this article was to discuss digital marketing and its role in business innovation. The methodology used was a literature review, where different materials already published on the subject portrayed here were searched in reliable databases. Thus, this research concludes that digital marketing allows a greater portion of potential customers to be reached, thus increasing sales, improving communication with customers and, consequently, increasing the company's popularity and profitability.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Profitability.

1 Introdução

As necessidades dos consumidores mudaram com o passar dos anos, e a invenção da internet mudou o comportamento deles. O marketing acompanhou todas essas transformações (CINTRA, 2010).

Entende-se por Marketing digital a aplicação de estratégias de comunicação com vista a promoção de produtos ou serviços, por meio de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos. Antigamente, ele criava comunicações e campanhas que promoviam produtos e serviços.

Atualmente, além disso, o consumidor tem um maior poder de comunicação e expressão. A internet trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto), tornando os consumidores muito mais bem informados que no passado. Isso alterou drasticamente o jeito que as empresas se relacionam com a sua clientela. Como consequência disso, em 2001 tivemos a explosão das mídias sociais (KOTLER, 2009).

Na época, chamada de “Web 2.0”, nasceram alguns sites, como Orkut, MySpace e Second Life. Com o passar dos anos, as redes sociais, como Instagram e Facebook, surgiram e se tornaram deveras populares. Destarte, o Instagram foi criado em 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger.

Em 2011, já contava com mais de 10 milhões de usuários na rede. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares. Desse modo, a rede conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo 7% das contas criadas por brasileiros (PEÇANHA, 2019).

Contudo, com lançamento do primeiro iPhone em 2007, a maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo, interagindo cerca de 2.617 vezes ao dia, o que torna cristalino que estamos na era mobile.

Com todas essas alterações recentes, os empresários necessitam vender, serem melhor vistos, e os meios tradicionais mostram-se ultrapassados. A internet permite um alcance de um público maior. Por essa razão, as empresas vêm utilizando o marketing digital desde que a internet passou a ser considerada a principal fonte de informação em nível mundial, por oferecer oportunidades de uma forma competitiva para todos os tipos e tamanhos de negócios, e a um baixo custo, pois permite a análise de dados em tempo real; uma interação com o público; e a

agilidade na implementação de campanhas, culminando numa maior lucratividade. Dessa forma, o marketing mostrou-se mais conveniente aos empresários (REDDY; SCHULLO, 2007).

Nessa esteira, o marketing digital tem adquirido um relevante destaque atualmente, pois as propagandas se tornam mais criativas e, conseqüentemente, geram maior interesse em procurar os produtos de uma empresa, ao invés da propaganda ser levada aos consumidores.

Sendo uma das plataformas de mídia social utilizadas estrategicamente no marketing digital, o Instagram tinha como objetivo inicial o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, a rede tornou-se um meio de atividade comercial, por permitir empresas criarem seu perfil nela, além de ser uma plataforma de fácil e simples acesso (TORRES, 2009).

Dessa forma, há uma divulgação mais interativa da empresa com seus clientes, fazendo do Instagram um meio de comprar, realizar vendas, e barganhar novos mercados por meio de um celular.

Esse estudo auxilia o entendimento no sentido de compreender que as redes sociais elevam as conversas e interação entre as marcas e o público, criando maior notoriedade e autoridade para a marca, sendo utilizado da forma correta. Com base nesses estudos, a rede mostrou-se mais conveniente aos empresários.

Este artigo teve por objetivo geral dissertar sobre o marketing digital e seu papel na inovação das empresas e por objetivos específicos: a) conceituar marketing digital; b) explicitar suas vantagens e desvantagens; c) explicar quais suas aplicações; e d) discorrer sobre como o marketing digital traz influência na decisão de compra.

Para que este estudo seja desenvolvido, será adotado o método descritivo, com abordagem qualitativa. Shank (2002, p. 5) define a pesquisa qualitativa como “uma forma de investigação empírica sistemática sobre o significado”.

Por sistemática, ele significa "planejado, ordenado e público", seguindo as regras acordadas pelos membros da comunidade de pesquisa qualitativa. Por empírico, ele quer dizer que esse tipo de investigação está fundamentado no mundo da experiência.

A investigação sobre o significado diz que os pesquisadores tentam entender como os outros dão sentido à sua experiência. Denzin e Lincoln (2000 p. 3) afirmam que a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalista: “Isso significa que os

pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando compreender ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles”.

O estudo foi elaborado por meio de pesquisa de revisão bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2010), uma revisão de literatura é uma análise crítica de fontes publicadas, ou literatura, sobre um tópico específico.

É uma avaliação da literatura e fornece um resumo, classificação, comparação e avaliação. No nível de pós-graduação, as revisões da literatura podem ser incorporadas em um artigo, um relatório de pesquisa ou uma tese. Em nível de graduação, as revisões de literatura podem ser uma avaliação autônoma separada.

Para Köche (2011), a revisão da literatura é geralmente no formato de um ensaio padrão composto de três componentes: uma introdução, um corpo e uma conclusão. Não é uma lista como uma bibliografia anotada, na qual um resumo de cada fonte é listado um por um.

A busca será realizada em bases de dados da Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Scientific Electronic Library Online (SCIELO), monografias, dissertações, artigos científicos.

Os critérios de inclusão para o levantamento bibliográfico deste estudo serão texto disponíveis na íntegra de maneira gratuita, nas línguas portuguesa e inglesa e que atendam aos objetivos propostos. Os critérios de exclusão serão estudos que não atendam os objetivos do estudo.

2 Conceito de marketing digital

As primeiras abordagens ao marketing digital o definiram como uma projeção do marketing convencional, suas ferramentas e estratégias, na Internet. No entanto, as particularidades do mundo digital e sua apropriação pelo marketing têm propiciado o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que deram origem a ferramentas e estratégias impensáveis (COBRA, 2009).

Hoje, ao invés de um subtipo de marketing convencional, o marketing digital se tornou um novo fenômeno que reúne customização e distribuição em massa para atingir as metas de marketing. A convergência tecnológica e a multiplicação de dispositivos levaram a uma

abertura das maneiras pelas quais pensamos sobre marketing na Internet e empurraram os limites em direção a um novo conceito de marketing digital – centrado no usuário, mais mensurável, onipresente e interativo.

O desenvolvimento de estratégias de marketing digital oferece muito potencial para marcas e organizações. Alguns deles são os seguintes (FELIPINI, 2010):

Branding: as plataformas e os serviços 2.0 são uma grande oportunidade de construir uma imagem de marca na web pela sua abrangência, presença e atualizações constantes (FELIPINI, 2010).

Completude: as possibilidades de divulgação de informações por meio de links oferecem ao consumidor a chance de se aproximar da organização de forma mais ampla e customizada (FELIPINI, 2010).

Funcionalidade de usabilidade: a Web 2.0 oferece plataformas simples e amigáveis para todos, a fim de melhorar a experiência do usuário e permitir suas atividades (FELIPINI, 2010).

Interatividade: no contexto em que as organizações buscam estabelecer relações de longo prazo com seus públicos, a Internet oferece a possibilidade de conversar e, portanto, de gerar uma experiência positiva com a marca (FELIPINI, 2010). Essa interatividade pode ser básica, como avaliação de produto, ou se tornar uma experiência abrangente.

Comunicação visual: em linha com o pensamento visual, o marketing digital oferece aos profissionais de marketing diferentes ferramentas baseadas em imagens e vídeos. Essa é uma forma atraente de alcançar públicos que pode levar a um maior engajamento (FELIPINI, 2010).

Publicidade relevante: a fácil segmentação e personalização da publicidade na Internet maximizam a produção. Além disso, livre das limitações de outras mídias, esse ambiente tem permitido uma publicidade mais atrativa (FELIPINI, 2010).

Conexões com a comunidade: a Internet é uma oportunidade única de conectar organizações com seus públicos e usuários entre si. Essa conectividade pode melhorar sua experiência e aprimorar o relacionamento com o produto, marca ou organização (FELIPINI, 2010).

Viralidade: a essência da Internet como uma rede de nós interconectados torna a expansão exponencial de qualquer conteúdo possível. Tomando o modelo de comunicação WOM (boca a boca), a comunicação viral torna-se mais relevante devido à conectividade,

instantaneidade e compartilhabilidade das plataformas on-line que potencializam a disseminação do conteúdo (FELIPINI, 2010).

Saída de medição: as plataformas on-line estão em primeiro lugar na disponibilidade de opções de acompanhamento e na possibilidade de avaliar os resultados (FELIPINI, 2010).

Em qualquer caso, para tirar o melhor proveito de todas essas possibilidades, as organizações devem assegurar que a sua presença na Internet ou a sua presença nos diferentes canais 2.0 siga uma estratégia com objetivos concretos, alinhados com a sua marca ou imagem organizacional (KOTLER; KELLER, 2013).

Estar na web sem um planejamento adequado não pode significar apenas uma oportunidade perdida em termos de recursos e potencialidades, mas pode, sim, ter um impacto negativo na organização, uma vez que se desconhecem o público, as suas necessidades e percepções em relação à organização.

2.1 Aplicações do marketing digital

A sua aplicação prática permite criar mais oportunidades de diversificação e personalização de produtos e serviços; alcançar um maior grau de eficiência na recolha, tratamento, análise e interpretação dos dados necessários à implementação das várias atividades empresariais; criar maior transparência dos processos de negócios; criar novas ferramentas diversificadas de atração e engajamento de clientes, a fim de alcançar um maior nível de fidelização de clientes; melhorar o serviço ao cliente e, com base nisso, alcançar um maior nível de satisfação do cliente; aumentar a receita de vendas e os lucros; criar novos modelos de negócios; para reduzir o tempo de lançamento de novos produtos e serviços no mercado; criar pré-requisitos para um melhor planejamento e gestão dos negócios; melhorar a qualidade dos produtos e serviços; controlar os recursos de forma mais eficaz; criar oportunidades de otimização de custos, para melhorar os processos de produção e para criar mais inovação; criar uma cultura inovadora. e aumentar a competitividade (LIMEIRA, 2010).

Também é importante observar que o ambiente da Internet possui certas características que influenciam fortemente a atividade de marketing, entre elas fornecer espaço de comunicação ilimitado no tempo e no espaço; possuir canais de acesso claramente definidos; fornecer alto grau de transparência de mercado e transparência nas ações dos concorrentes;

apresentar uma ampla variedade de usuários ativos que estão dispostos a arcar com alguns custos; oferecer alta eficiência para os clientes; oferecer oportunidades para estender funções; e melhorar os sistemas de gestão (JONES; MALCZYK; BENEKE, 2011).

Diante do exposto, pode-se afirmar que essa turbulenta onda tecnológica mudou completamente a forma como a comunicação entre as empresas e seus clientes reais e potenciais é realizada. De acordo com dados recentes, mais de 75% dos consumidores passam uma parte significativa do seu dia a dia em um ambiente digital, tornando-se uma parte importante de suas vidas e, assim, seus verdadeiros amigos na escolha de empresas, produtos e serviços.

Todas essas alterações nas condições de mercado e no cotidiano dos consumidores estão a conduzir à formação de um novo rumo no marketing, nomeadamente o “marketing digital” (CHARLESWORTH, 2014).

2.2 Vantagens do marketing digital

A aplicação do marketing digital permite que as empresas sejam flexíveis e se adaptem às mudanças no ambiente externo, construam relações eficazes com os seus clientes, bem como sejam mais receptivas às suas necessidades e entendimentos (CHAFFEY, 2015).

Tudo isso é alcançado pelos seguintes benefícios-chave desse tipo de marketing:

Alto nível de interatividade: cria uma oportunidade de comunicação interativa com os consumidores, mais responsivos ao seu entendimento e expectativas de busca e recebimento de informações. A comunicação interativa, por sua vez, cria oportunidades para construir um ambiente dinâmico, mudando espaço, navegação específica, dependendo das preferências do usuário, design dinâmico, uso de código de computador especial de alto nível, tecnologias móveis e inovação contínua. As coisas variam a cada visita, dependendo de suas habilidades, informações acumuladas no sistema e conhecimento de seus interesses e orientação. Isso, por sua vez, ajuda a usar muitas maneiras não padronizadas e interessantes de atrair e reter a atenção dos consumidores (CHAFFEY *et al.*, 2009).

Superando barreiras geográficas e limitações nas atividades de marketing: o marketing digital ajuda as empresas a se comunicarem com sucesso com seus clientes, venderem seus produtos e serviços e encontrarem novos parceiros de negócios em tempo real em qualquer

lugar do mundo; e oferece oportunidades para responder de forma mais rápida e flexível às necessidades e desejos do usuário.

Alto grau de mensurabilidade dos resultados de marketing alcançados: muitas vezes, ao conduzir campanhas publicitárias tradicionais, os resultados registrados não são claros e imprecisos e não indicam se os fundos são gastos de forma eficiente, enquanto os resultados das campanhas digitais são fáceis e precisos mensuráveis (usando ferramentas estatísticas modernas) e estão disponíveis em tempo real. Eles permitem que os profissionais de marketing rastreiem e analisem o comportamento do consumidor e construam seus perfis (PATUKALE, 2015).

Facilita a segmentação e o direcionamento do cliente, alcançando, assim, um melhor direcionamento das mensagens publicitárias e maior eficácia das atividades de marketing. Elevado grau de personalização das mensagens publicitárias: graças à recolha de informação on-line para os consumidores, podem ser criadas ofertas individuais, acrescentando valor e respondendo às suas necessidades e desejos com a maior precisão possível, de forma a aumentar a satisfação do consumidor (SLAVOLA, 2016).

Gera mais comodidade para o consumidor: com o auxílio das tecnologias digitais, ele pode receber muito mais e melhor informações sobre produtos e serviços que o interessam, comprá-lo em casa e economizar tempo.

Cria pré-requisitos e condições favoráveis para o desenvolvimento bem-sucedido de empresas virtuais. Permite que as empresas alcancem mais usuários por meio do uso das redes sociais (CHRIS, 2015);

Aumenta o tráfego para os sites das empresas: por meio do desenvolvimento de anúncios on-line qualitativos, publicações na Internet, relacionadas com a atividade da empresa etc., gerando, assim, um envolvimento dos utilizadores com os conteúdos temáticos que lhes são disponibilizados. Com isso, aumenta o interesse pelos produtos e serviços oferecidos e as vendas também.

Facilita a comunicação e a interação com os usuários: graças a várias plataformas, como redes sociais, aplicativos da web ou sites, os usuários podem fazer perguntas e receber as informações de que precisam imediatamente. Assim, as empresas podem falar diretamente com seus clientes reais e potenciais, construir confiança e obter feedback sobre os produtos e serviços que oferecem (FEJLING *et al.*, 2019).

Facilita o rastreamento e análise das ações dos concorrentes. Aumenta o grau de controle e correção nos processos de desenvolvimento e implementação das diversas atividades de marketing.

Requer menos investimento: o uso de diferentes ferramentas digitais para atividades de marketing requer menos investimento do que os canais tradicionais, portanto o marketing digital tem maior rentabilidade (TSVETANOVA, 2005).

Adequado para startups, pequenas e médias empresas: graças a todas as vantagens aqui listadas, podemos dizer que o marketing digital é muito adequado para novas e pequenas empresas, pois proporciona um elevado grau de eficiência com pequenos investimentos.

O marketing digital conforme demonstrado apresenta diversas vantagens, porém as principais são a otimização do contato com os clientes e o aumento da lucratividade da empresa.

2.3 Desvantagens do marketing digital

Para criar estratégias de marketing de trabalho, com base nas técnicas e tecnologias de informação e comunicação, as empresas devem estar bem cientes não só das vantagens que trazem, mas também das desvantagens que se escondem na sua aplicação na prática (KRASNOV, 2018).

Segundo Veleva (2019) as principais desvantagens do marketing digital são que o uso do marketing digital torna as organizações empresariais um "livro aberto" para os concorrentes, esta é, provavelmente, uma das desvantagens mais sérias do marketing digital, pois as campanhas de marketing digital podem ser copiadas de forma rápida e fácil por seus concorrentes.

Assim, marcas registradas e logotipos, identidades corporativas, podem ser copiados e usados por eles para enganar os consumidores a fim de ganhar participação no mercado. Além disso, podem facilmente manipular os consumidores por meio de informações imprecisas sobre produtos, serviços ou marcas, o que pode prejudicar seriamente a imagem de uma empresa e levar ao fluxo de clientes (CHRIS, 2015);

No marketing digital, você precisa construir relacionamentos com um consumidor que você não vê pessoalmente; isso requer conhecimento específico da psicologia do comportamento do consumidor on-line. Muitas vezes, no entanto, os profissionais de marketing

não levam isso em consideração e confiam na psicologia tradicional do consumidor ao projetar campanhas de marketing digital. Isso, por sua vez, leva a uma menor eficiência, pois não considera as particularidades do comportamento do consumidor e das relações que se criam on-line;

As campanhas de marketing digital podem ser percebidas pelos usuários como pouco sérias, se não forem projetadas profissionalmente e devidamente direcionadas (SLAVOLA, 2016);

A reputação on-line das empresas pode ser destruída por feedback negativo; comentários negativos e informações sobre produtos e serviços e marcas registradas são visíveis e acessíveis a todos os usuários na Internet, o que pode prejudicar seriamente a imagem de uma empresa e levar ao fluxo de clientes;

Falta de confiança do consumidor: o fato de que as campanhas de marketing digital envolvem o uso de tecnologias que rastreiam e coletam dados de usuários na Internet leva a questões de privacidade, incluindo a segurança de sua privacidade. Desse modo, as pessoas desconfiam muito desse tipo de marketing e, muitas vezes, se recusam a participar desses eventos, o que é um dos maiores desafios do desenvolvimento do marketing digital. Por esse motivo, o tema da confiança on-line e seu impacto nas estratégias de marketing digital está se tornando cada vez mais importante e tem sido objeto de muitas pesquisas na área (LIMEIRA, 2010);

Sobrecarregar o espaço da Internet com mensagens publicitárias on-line: o excesso de mensagens publicitárias on-line em forma de banners, o aparecimento contínuo de janelas abertas e fechadas e a interrupção de materiais de vídeo etc. podem levar à irritação do consumidor, o que, inevitavelmente, afetará sua atitude para as empresas;

O marketing digital não é adequado para todos os tipos de produtos, serviços e empresas. Há uma série de produtos e serviços cujo público-alvo não pode ser alcançado e influenciado pelas ferramentas oferecidas pelo marketing digital. Isso se deve ao fato de que, por um motivo ou outro, esses usuários não estão on-line ou não confiam nas informações que podem obter na Internet (KOTLER; KELLER, 2013);

O marketing digital é altamente dependente da técnica e da tecnologia. Por um lado, isso requer um conhecimento sério na área e, por outro lado, pode levar a uma série de erros técnicos, uma vez que as ferramentas de informação e comunicação oferecidas pelo marketing

digital não são isentas de falhas. Muitas vezes, a solução técnica escolhida não funciona corretamente e resulta em resultados incorretos, causando o fracasso da campanha publicitária. Os exemplos incluem links quebrados, mensagens ou sites promocionais de carregamento lento ou não, botões de publicidade paga que não funcionam e ferramentas de análise estatística que não processam as informações corretamente e muitos mais;

Uso de ferramentas e aplicativos digitais inadequados: há uma grande variedade de ferramentas e aplicativos na Internet e novos surgem a cada dia. Isso torna muito difícil para os profissionais de marketing escolher aqueles que serão mais eficazes para os eventos de marketing específicos e que atendam, da melhor forma possível, às necessidades e objetivos das empresas (FELIPINI, 2010);

É muito difícil manter a informação atualizada no mundo digital: graças ao dinamismo que está mudando o mundo das tecnologias digitais, a informação ali envelhece muito rapidamente e tem de ser substituída com frequência por novas. Tornou-se um sério desafio para muitas empresas, pois não possuem os recursos necessários para isso (COBRA, 2009);

Muitas vezes, as campanhas de marketing digital são desenvolvidas e conduzidas por conta própria, sem se alinhar com a estratégia geral de marketing da empresa, o que geralmente resulta na incapacidade de atingir os resultados pretendidos, menor eficiência e uso indevido de fundos;

Ênfase nas soluções técnicas em detrimento do conteúdo; no desejo de ser atraente e fashion para seus clientes, muitas vezes, as empresas exageram na aparência técnica das mensagens publicitárias, deixando o conteúdo em segundo plano, o que no longo prazo não leva para resultados bons e estáveis (PEÇANHA, 2019).

Assim, como o tópico anterior que procurou apresentar as principais vantagens do marketing digital, também há diversas desvantagens, porém podemos citar que a que mais se destaca é a falta de planejamento nas campanhas, uma vez que sem um planejamento correto o lucro não é o esperado, podendo até causar prejuízos.

2.4 Marketing digital e suas estratégias

O marketing surgiu há décadas, o que é completamente diferente do que conhecemos hoje, mas, com o advento da era tecnológica, surgiram novas tendências no marketing. Com

ele, surgiu o marketing digital, que utiliza a Internet como meio de comunicação, divulgação, publicidade e outras estratégias de marketing. Por meio da Internet, pessoas e empresas se conectam em escala global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como: “[...] um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

O autor citado acima também apontou os motivos que levaram os usuários a utilizarem essa ferramenta e mencionou que suas motivações vão desde a comunicação pessoal até a diversão em sites de redes sociais ou a realização de negócios por meio do compartilhamento de informações e serviços com os clientes.

Limeira (2010, p. 10) afirma que o marketing digital ou e-marketing é “[...] o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital sempre foi um importante aliado das empresas, e a Internet tem sido utilizada como ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.

Esta é uma forma de as empresas conduzirem os seus negócios, focando no uso das redes sociais para estabelecer ligações diretas e transparentes com os clientes, de forma a compreender e aproximar-se do público-alvo, manter-se à frente dos concorrentes e, assim, dar um diferencial competitivo.

Limeira (2010) ensinou, neste contexto, que as empresas tendem a adotar o marketing digital como estratégia competitiva e tratá-lo como uma oportunidade de negócio para obter e reter vantagens competitivas para os clientes por meio dos enormes avanços tecnológicos em informação e comunicação, principalmente na Internet.

Isso permite que a empresa estabeleça um relacionamento mais próximo com seus clientes. A empresa busca atender às necessidades dos clientes, conseguir a customização e personalização dos serviços prestados, definir produtos ou serviços que melhor atendam às necessidades e desejos e ter um papel ativo na seleção final com o aumento da lealdade.

De acordo com Kotler (2007, p. 26), customização “[...] significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. No entanto, ele afirma que as empresas on-line permitem que seus consumidores

customizem e definam seus produtos, tenham mais interação e, assim, proporcionem uma interação efetiva com os consumidores por meio do marketing digital.

Entende-se que, com o advento da Internet e do marketing digital, o ambiente organizacional passou por mudanças drásticas devido à tecnologia da informação. As empresas precisam estar preparadas porque os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicarem com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, para verificar avaliações sobre marcas e produtos, e para se tornarem consumidor-consumidor de forma mais rápida e mais rápida por meio do marketing digital. O tempo e o espaço do canal de comunicação são precisos, o custo é reduzido e o cliente pode customizá-lo.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing por meio da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos ‘mais próximos’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou marketing eletrônico pode ser entendido como o esforço da empresa em promover, informar, comunicar e vender seus produtos aos consumidores em geral ou de forma segmentada por meio da Internet, de forma a customizar descontos a baixo custo.

2.5 Internet e redes sociais

As redes sociais têm se tornado cada vez mais um meio de divulgação de empresas, já que a grande maioria da população tem acesso à essas redes, fazendo com que elas se tornem uma grande aliada para o Marketing Digital. A tecnologia tem crescido muito nos últimos anos, assim, de acordo com Cobra:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências (2009, p. 407-408).

Da mesma forma, ao longo do tempo, a Internet vem se tornando o principal meio, não só no nosso dia a dia, mas também no mundo dos negócios. Segundo Limeira, a Internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja

conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (2010, p. 13).

O uso da Internet está crescendo rapidamente, fornecendo diferentes tipos de serviços disponíveis. As empresas podem usá-la para diferenciar seus negócios, manter relacionamentos próximos com os clientes por meio de atividades de marketing, construir relacionamentos entre empresas e consumidores e promover maior desenvolvimento. A satisfação do cliente afeta a receita da organização.

Las Casas (2014, p. 42) apresenta o conceito de redes sociais: “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale ressaltar, também, que as redes sociais são utilizadas pelos usuários como forma de expressar opiniões, estabelecer seus próprios valores e se relacionar com outros usuários.

Conforme Las Casas (2014, p. 41), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas precisam usar e explorar essa ferramenta para analisar e se comunicar com os clientes para estabelecer conexões, e depois manter relacionamentos duradouros, já que dessa forma as empresas ficam conectadas com o público-alvo por meio das redes sociais, em que influência na decisão de compra do produto.

Assim, os clientes satisfeitos transmitem a sua satisfação com os produtos obtidos, trazendo resultados positivos para a marca ou empresa analisada, os quais servirão de mensagem aos potenciais clientes e transmitirão uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização. Segundo Las Casas (2014), as principais plataformas de colaboração para mídias sociais, citando Facebook, Twitter, Instagram etc., podem enfatizar esse ponto. As empresas têm a possibilidade de encontrar formas de usar a tecnologia para promover seus produtos ou serviços. Combine seu público-alvo e mantenha um relacionamento próximo com seus clientes.

Ressalta-se, também, que a maior influência vem de amigos em comum que o utilizam para postar ou transmitir sua satisfação após a compra, transmitindo, desse modo, a imagem e a memória positivas da empresa ou marca.

Segundo Christopoulos (2014, p. 75), essas novas redes tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

O autor referiu, ainda, que este tipo de interação aproxima a empresa e a sua marca dos consumidores. Por meio dessa interação, os utilizadores de tais redes sociais irão discutir e tomar decisões de consumo com base nas recomendações dos seus amigos e contatos mútuos da plataforma. Pesquisadores que analisam lojas e o e-commerce social alertam que a Internet está se tornando parceira e não mais concorrente. Cada vez mais, as decisões de compra ocorrem em várias etapas, envolvendo internet, celulares, redes sociais e lojas físicas (GRANDINETTI, 2012).

O primeiro é o Instagram, porque já é uma rede social muito popular. A aplicação é bem documentada e a aposta de investimento da empresa é de 96% (GAMA MARKETING, 2020). Isso porque em 2020, para competir com o TikTok, foram lançadas várias ferramentas de criação de conteúdo, como Reels, e a capacidade de comprar produtos diretamente do app, utilizando o Instagram shopping (GAMA MARKETING, 2020).

Depois, tem o WhatsApp, que respondeu por 88% da aposta, isso se deve ao seu sucesso na versão para pequenas empresas do WhatsApp Business. Em terceiro lugar está o Facebook, respondendo por 83%. Apesar de perder popularidade, as redes sociais ainda possuem as ferramentas básicas para a criação de anúncios (GAMA MARKETING, 2020).

2.5.1 Facebook

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004. Seu objetivo original era se tornar uma rede social entre os alunos que concluíram o ensino médio e ingressaram na universidade, tornando-se a rede que mais cresce no mundo, com 59 milhões de usuários ativos, atraindo 2,5 milhões de desenvolvedores em média conforme leciona Arima e Moraes (2011).

Salientamos que o Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postar, curtir e compartilhar informações de seu interesse. 44% do seu conteúdo é compartilhado na Internet, o que garante os mesmos autores. Nesse caso, as empresas que utilizam essa nova

ferramenta como estratégia de marketing se empenharão em atingir mais clientes e construir maior satisfação e fidelização, aumentando, dessa forma, sua participação no mercado.

2.5.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo cuja função nas redes sociais é composta por dados pessoais, em que o usuário pode postar suas fotos do dia a dia nas redes sociais e compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores.

Uma diferença desse aplicativo é que ele pode compartilhar automaticamente suas postagens em outras redes sociais, como o Facebook além de poder optar por seguir outros usuários, parar de seguir, abrir sua conta pública ou conta privada, nessa última apenas a pessoa que aceita o pedido pode ver o que postou na conta, e é possível curtir e comentar nas postagens de amigos (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p. 73) deixa claro que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Tendo em vista essas vantagens, muitas empresas se cadastraram neste aplicativo para divulgar suas marcas ou os serviços que prestam, com as vantagens de qualidade de publicidade e baixo custo, pois o cadastro é gratuito.

Vale ressaltar que as empresas que utilizam essa ferramenta para fins comerciais terão maiores chances de aumentar suas vendas, pois seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens, e despertarão o desejo de procurar produtos ou serviços e comprar.

2.5.3 Twitter

Segundo Felicíssimo (2018), o Twitter é amplamente utilizado para a disseminação de conteúdo, permitindo a interação entre os usuários, incluindo atualizações pessoais, de amigos, celebridades da mídia etc.

O Twitter foi um dos primeiros canais a universalizar as interações entre pessoas e empresas. A empresa tem a oportunidade de construir uma audiência e falar diretamente com o público sem intermediários. Para as pessoas, é muito simples e fácil acompanhar e interagir,

obter informações, tirar dúvidas e resolver problemas, principalmente quando comparados aos nossos canais anteriores, como ligações intermináveis ao atendimento ou ida à empresa para consulta presencial (FELICÍSSIMO, 2018).

Além disso, o Twitter é leve e quase não exige nenhum compromisso. Por exemplo, em geral, as pessoas estão mais dispostas a aceitar tweets do que a se inscrever em um boletim informativo. Outra vantagem é que os usuários podem gerenciar facilmente seus relacionamentos: eles podem seguir e deixar de seguir empresas com um clique.

2.6 Comportamento do consumidor

Com o advento da revolução tecnológica (ou seja, a era da informação), surgiu um novo tipo de consumidor, que pode acessar a informação de forma mais rápida e ampla e ter uma ampla gama de opções em marcas, lojas ou qualquer outro meio. Isso ajuda você a comprar. Kotler garante esta ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (2007, p. 3).

A ideia básica do marketing é a arte de manter e reter clientes satisfazendo a suas necessidades. Diante desse conceito, é necessário entender o que motiva os consumidores a adquirir um determinado produto ou serviço por esperar que suas necessidades sejam atendidas. Também é importante entender os motivos que levam a essas atitudes e preferências por determinadas marcas. Diante dessa situação, Tavares ensina:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços (2013, p. 19).

Kotler (2007, p.122) afirma que: “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

De acordo com Kotler (2007), o comportamento do consumidor é afetado por quatro tipos de fatores: cultura (cultura, subcultura e classe social), sociedade (grupo de referência, família e status/papel social), individual (idade, estágio de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicologia (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude). Os fatores culturais têm uma influência mais ampla e forte no comportamento do consumidor.

Deve-se enfatizar a necessidade de se analisar o comportamento do consumidor para atingir o verdadeiro valor que o cliente deseja em cada segmento de mercado, pois seus desejos estão em constante mudança. Segundo Poser (2010), as decisões do consumidor são tomadas por meio do desejo de adquirir determinado produto ou serviço, que se torna demanda do consumidor.

É importante analisar claramente as diferenças entre os clientes, consumidores e usuários da empresa. Ainda para os autores supracitados, clientes são pessoas que pagam por produtos ou serviços, ao invés de aproveitarem suas vantagens, enquanto usuários desfrutam do que compram e consumidores usam e pagam pelos produtos ou serviços que adquirem. Agora, para Las Casas:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing (2012, p. 181).

Portanto, ainda citando Las Casas (2012), os profissionais de marketing devem entender os consumidores, desenvolver produtos ou serviços que atendam às suas necessidades e desejos, dar uma contribuição positiva para o sucesso do negócio e determinar os fatores que afetam o comportamento do consumidor que levam a compras.

Tavares (2013) destacou que, considerando a diferença entre desejo e demanda, o consumidor será afetado por diversos fatores e enfrentará diversas características antes de tomar uma decisão. As empresas que buscam atrair os consumidores e atender às suas necessidades terão um grande impacto nas suas vendas. Além de melhorar a rentabilidade, também enfatiza a importância de as empresas realizarem pesquisas de mercado para analisar os fatores que levam às decisões do consumidor, pois o ambiente é competitivo e está mudando constantemente. Além do comportamento e das necessidades dos clientes, os profissionais de

marketing também precisam encontrar um equilíbrio em suas tomadas de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005 *apud* TAVARES, 2013).

2.7 Comportamentos do consumidor na internet e decisão de compra

O perfil do consumidor virtual é diferente do consumidor presencial, já que o primeiro tem um mercado global para explorar e o segundo se limita. Segundo Samara e Morsch, no novo contexto da atual era da informação, surge um novo tipo de consumidor, como:

Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (2012, p. 246).

De acordo com Giglio (2010), a Internet está mudando o comportamento do consumidor, que prefere utilizar essa ferramenta para fazer compras, por acreditar ser rápida e segura, e enfatizar a praticidade e agilidade é a nossa nova ferramenta positiva para o cliente on-line, o que afeta diretamente a decisão de compra. O consumidor destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem à possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p.185). Lemos leciona também que:

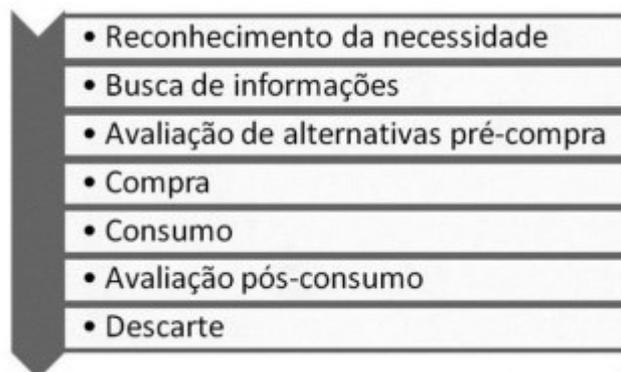
Os consumidores estão vivendo num mundo onde à antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (2014, p. 34).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser analisado como um “mapa” para orientar os consumidores para a tomada de decisões com base no modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor), que visa a “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 7).

Em relação ao autor supracitado, esse processo passou por sete etapas: identificação das necessidades (etapa inicial do desejo), busca de informações (etapa do impacto), avaliação das alternativas antes da compra (critérios de avaliação e seleção), compra (etapa aquisição),

consumo (utilização dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós-consumo (satisfação ou insatisfação) e descarte.

Figura 1 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

Nesse caso, é importante ressaltar que o consumidor costuma desconhecer esses processos que afetam a concretização da compra. As organizações precisam entender que “o consumidor é rei” (SAMARA; MORSE, 2012, p. 3) e perceber que ninguém compra um produto só por ele, havendo sempre a necessidade de se satisfazer e realizar seus desejos. Portanto, as empresas precisam entender que isso irá agregar valor ao seu negócio e se tornar um diferencial em relação a outras empresas.

Considerações finais

Nos primórdios da Internet, o sistema estava desatualizado e as páginas eram muito simples. Não existe um canal de interação entre a empresa e o cliente, a comunicação é unilateral, assim como nos métodos tradicionais de marketing.

A Internet se desenvolveu, e o marketing digital começou a ser estabelecido por volta dos anos 2000. O aumento do número de usuários tem feito com que as empresas invistam cada vez mais neste campo, trazendo enormes mudanças tecnológicas e tecnológicas.

Estamos atentos a todos estes desportos e, tal como o marketing digital, estamos em constante evolução, adaptando-nos cada vez mais às necessidades da marca e à imagem do público.

O marketing digital é o marketing realizado em um ambiente digital. Ele usa ferramentas como mídia social, marketing por e-mail e sites. O ambiente de rede permite que as empresas

se aproximem de seu público, e é aí que elas precisam saber como se comunicar de maneira adequada.

Além de promover a comunicação direta e personalizada entre a empresa e os consumidores no momento certo, o marketing digital também é uma excelente ferramenta para fortalecer a marca e, assim, obter melhores vendas.

O marketing digital pode ajudar as micro, grandes e médias empresas a conquistarem mais oportunidades de negócios, uma vez que esse tipo de estratégia permite alcançar consumidores em uma escala muito maior, aumentando assim seu lucro.

Usar estratégias on-line era prerrogativa de empresas mais ajustadas que realmente podem fazer grandes investimentos, principalmente para criar um bom site. Felizmente, hoje, o acesso a esses serviços e estratégias está cada vez mais fácil, e até mesmo pequenos empreendedores podem usar estratégias de marketing digital.

REFERÊNCIAS

ARIMA, K.; MORAES, M. O futuro da web está no Facebook? **Info Exame**, São Paulo: abr., ed.300, fev. de 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CHAFFEY, D. *et al.* **Internet marketing: strategy, implementation and practice** 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2009.

CHAFFEY, D. **Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice** 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.

CHARLESWORTH, A. **Digital marketing: a practical approach**. Ed. Routledge, Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, 2014.

CHRIS, A. **Difference between digital marketing and social media**, 2016.

CHRISTOPOULOS, T. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo, abr., ed. 345, set. 2014.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 7 maio 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FEJLING, T. *et al.* Special aspects of digital technology-based brand promotion. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 497, n. 1, p. 12027, 2019.

FELICÍSSIMO, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet**, 2018.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

FINKELSTEIN, M. E. R. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GAMA MARKETING. **Tendências Para Redes Sociais Em 2021**. 2020. Disponível em: <https://gama.etc.br/2021/03/07/tendencias-para-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GRANDINETTI, R. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana. **Info Exame**, São Paulo, abr. ed. 321, out. 2012.

JONES, A.; MALCZYK, A.; BENEKE, J. **Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing**. Ed, Textbook University of Cape Town, 2011.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KRASNOV, A., et al. Dynamic and static elements of a consumer's digital portrait and methods of their studying Int. **Sc. Conf. on Digital Transformation on Manufacturing**, Ed. Infrastructure and Service, Saint-Petersburg, 2018

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LEMOS, M. Diga adeus aos vendedores. **Info Exame**, São Paulo, abr., ed. 347, nov. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MILITELLO, K. O Essencial. **Info Exame**, São Paulo: abr. ed. 311, dez. 2011.

PATUKALE, V. **Digital Marketing eBook** 1st ed. Ed. Tech Some, 2015.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital?** Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online. 2019.

POSER, D. V **Marketing de relacionamento:** maior lucratividade para empresas. São Paulo: Manole, 2010.

REDDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico:** integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SLAVOLA, M. **Digital marketing** J. Economic and social alternatives, v. 3, p. 36-48, 2016.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do Cariri:** melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing. São Paulo: Novatec, 2009.

TSVETANOVA, A. Prerequisites for the virtual enterprises emergence. **Proc. Int. Conf. on Management and Engineering**, Sofia, 2005.

VELEVA, S. Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs. **Proc. Int. Conf. on Management and Engineeringm Sozopol**, 2019.