

MARKETING ONLINE

Luana Polato Benez

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Thainara Oliveira de Aguiar

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Antônio Donizete Lemes

Docente-Especialista; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo elucidar a importância do marketing *online*, também conhecido com marketing digital e marketing eletrônico, que é atividade que empresas e/ou pessoas executam em meios digitais para promover sua marca, com objetivos de atingir o maior público possível, já que estamos na era da globalização e da tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização; Marketing digital; Marketing eletrônico; Marketing online; Meios digitais.

INTRODUÇÃO

Segundo Turban *et al.* (2004), em 1993, *Dale Dougherty*, fundador da *Make Magazine*, foi o primeiro a lançar uma publicação na web, que tinha o nome de GNN (*Global Network Navigator*), uma revista eletrônica. No mesmo ano foi lançado a versão beta do programa *Mosaic*, possibilitando os internautas a terem acesso ao conteúdo da revista.

Muitos benefícios vieram junto com a popularização da internet. Para as empresas, esse processo foi de grande valia, pois estreitou o seu relacionamento com seus clientes, fazendo com que os mesmos tenham um *feedback* muito mais rápido.

Outra vantagem para quem adota esse tipo de *marketing* é o baixo custo de seus anúncios e a velocidade que a informação chega ao consumidor. As propagandas podem não ser apenas um convite ao cliente para conhecer a loja física, mas também pode direcionar o mesmo para a loja virtual.

Este trabalho tem como objetivo apontar os benefícios do Marketing Online nos web sites e nas redes sociais.

1 **MARKETING**

Marketing é o conjunto de métodos e técnicas para desenvolver vendas, que engloba preço, praça, produto e promoção.

Preço: é a maneira com que a empresa cobra do cliente, quanto e como (à vista, à prazo). Assim, o produto pode ter um valor alto ou baixo.

Praça: também conhecida como ponto, é o local que o produto será comercializado, assim podendo ser em lojas físicas ou pela internet.

Produto: são as características que o produto e/ou serviço possui, assim como, cor, tamanho, qualidade, entre outros.

Promoção: é a maneira como o produto será divulgado, podendo utilizar o marketing online ou outros meios de comunicação, como rádio e televisão.

Segundo Kotler, marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999, p.15).

Segundo Las Casas (2007, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

2 MARKETING ONLINE

Marketing online é a execução de transações e comunicações de negócios através da internet, ou seja, a compra e a venda de produtos e/ou serviços por meios digitais.

Reedy, Schulo e Zimmerman (2001), destacam que o *marketing* eletrônico são todas as atividades *online* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer o consumidor. O *marketing* eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição online, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O *marketing* eletrônico, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico. Recursos de *marketing* eletrônico são as ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para implementar as diretrizes de *marketing*.

Os recursos de *marketing* eletrônico são basicamente orientados para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais. Recursos tecnológicos típicos de *marketing* incluem a *World Wide Web*, sites da *web* interativos, agentes de compras, *avatars* representando pessoas ou objetos em ambientes de realidade virtual, *shopping centers* cibernéticos, informações por voz automático ou apresentações em CD-ROM. Muitos recursos de *marketing* eletrônico contém multimídia. E o papel de cada ferramenta no *marketing* eletrônico será analisado (REEDY; SCHULO; ZIMMERMAN, 2001).

2.1 REDES SOCIAIS E SUA POPULARIZAÇÃO

Uma rede confiável é um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprias. Esses grupos, às vezes, incluem mais de 100 milhões de usuários registrados que hospedam mais de 10 bilhões de fotografias – como com o site de rede social *Facebook* (www.facebook.com). Uma rede confiável também pode ser tão pequena quanto uma pessoa única e influente. Essas redes sociais desenvolvem

a confiança que acaba por criar influência entre seus clientes. Ao desenvolver e cultivar as redes, sua organização pode criar uma oportunidade de conquistar a confiança que pode resultar em mais vendas (BRAKE; SAFKO, 2010).

Segundo Cláudio Torres (2009), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”, isso significa que os internautas são os que produzem e os que consomem o conteúdo gerado, ou seja, esse tipo de mídia é livre e aberta para quaisquer pessoas que queiram divulgar suas informações, que é diferente da televisão e do rádio, onde existe um grupo de profissionais cuidando das informações que ali serão apresentadas.

Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. “Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade” (TORRES, 2009, p.113).

Mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas (TORRES, 2009), podemos citar como exemplo o *Facebook*, site de relacionamento, ou o *YouTube*, site de armazenamento multimídia. Nas mídias sociais também podemos encontrar as redes sociais que são sites onde as pessoas trocam informações pessoais.

2.2 O IMPACTO DA PROPAGANDA NA INTERNET

Entrevistas com profissionais de marketing revelam que poucos acreditam que a internet mudará sua abordagem com relação à propaganda. A maioria a considera como pouco mais do que um complemento para as práticas profissionais de marketing e não espera que reduza as despesas em mídias eletrônicas ou impressas, ou em veiculação de anúncios.

Acreditamos que a propaganda na internet será responsável por uma proporção crescente de gastos com publicidade. Além disso, a propaganda - e o marketing geral - adotarão práticas desenvolvidas ou utilizadas pela primeira vez na internet. À medida que for se aperfeiçoando a tecnologia, o impacto da propaganda

na internet aumentará e será mais fácil de avaliar, bem como será maior a diferença entre essa nova capacidade interativa e precisa do marketing e a mídia passiva convencional. Nos próximos anos, as agências de propaganda e profissionais de marketing ao consumidor estarão sob pressão para mudar por completo sua abordagem de comunicação de marketing.

Oferecer aos consumidores em troca de informações será vital para inferir suas preferências, que por sua vez serão fundamentais para personalizar a propaganda. E organizações inteiras de marketing das empresas serão progressivamente reorganizadas para refletir as interações com os consumidores na internet (ESHGHI; KRISHNAN; SHETH, 2002).

2.3 OBJETIVOS DA PROPAGANDA NA INTERNET

- **Formar atitudes:** Comunicação unidirecional.
Criar consciência de marca ou produto.
- **Transmitir conteúdo:** Informações detalhadas sobre produto ou serviço.
A comunicação é geralmente "puxada" pelo receptor.
- **Solicitar resposta:** Comunicação bidirecional.
Resposta pode variar de cliques para intercâmbio de informações e até a compra.
- **Possibilitar transação:** Interação bidirecional.
Venda online.
- **Incentivar retenção:** Interação bidirecional contínua.
Customizar para o receptor.

A web oferece ótimas oportunidades de propaganda para os profissionais de marketing devido ao seu crescimento contínuo, à demografia de seus usuários, à sua eficácia e à competitividade de custo. Estudos revelam que a internet é razoavelmente boa para atingir objetivos - padrão de propaganda, como formar

atitude. Os anunciantes podem fazer coisas na internet que são impossíveis em mídias tradicionais: identificar usuários individuais, focar e falar com um de cada vez e engajar-se em um genuíno diálogo bidirecional (ESHGHI; KRISHNAN; SHETH, 2002).

2.4 ABORDAGEM DO VAREJO: virtual x tangível

Na criação e na manutenção da loja tradicional, a administração tem sempre equilibrados três funções primárias, particularmente das empresas de varejo: o aspecto financeiro, o operacional e o de *marketing*. Embora criar e manter uma loja virtual sejam novidade, o varejo e o atacado eletrônicos ainda seguem esses três princípios, mas o fazem como atividades "atrás do balcão" (de *back office*), longe do contato físico com o público. Essa administração invisível é inevitável, visto que a natureza do negócio é composta por dados eletrônicos invisíveis (sites na *web* de mercadorias e ofertas), hospedados e promovidos em meios eletrônicos (site na *web*, *email*, *listservs*, grupos de discussão) entregues por sistema eletrônico de distribuição (muitas vezes, a *World Wide Web*). Embora isso pareça com a televisão, a maior diferença está na capacidade de interatividade que nenhum dos veículos de massa tradicionais pode igualar. Para essa interatividade, a maioria das principais lojas de departamentos e de especialidades criou um site na *web* para complementar nas suas lojas tangíveis tradicionais, em pontos de rua ou em *shopping centers*.

Recentemente, a *Macy's* (www.macys.com) juntou-se aos varejistas com presença na WEB como a *Gap*, a *Limited* e a *JCPenney*. Diferentes varejistas têm diferentes estratégias para a web, que são realçadas com destaque em suas páginas. A *Macy's*, por exemplo, encoraja o comprador a clicar em Informações ao Consumidor, Relações Comunitárias e Localização das Lojas, mas a empresa oferece um serviço, diferenciado, denominado MBA (*Macy's* com hora marcada), isto é, comprar personalizadas com hora marcada. Essa conveniência está disponível gratuitamente para qualquer pessoa que resida a leste ou a oeste do Rio Mississippi e também para clientes internacionais. A *Macy's* está facultando a vida de clientes apressados através desse programa. Do ponto de vista de marketing, a opção de manter presença na web subitamente deu à *Macy's* uma exposição global. Do ponto

de vista operacional, a web poderia ajudar com a distribuição, assim como dar melhor uso aos recursos da empresa com serviços 24 horas. De uma perspectiva financeira, igualmente, sempre que um desempenho de *marketing* excepcional é somado a esforços operacionais, os resultados financeiros geralmente aparecem. Por tanto, à medida que essas três forças estão em equilíbrio, o empreendimento avança (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Se o varejista quer que seu negócio cresça, a internet é um ótimo meio, mas lojas virtuais podem ter suas vantagens e desvantagens, assim como as lojas físicas.

2.5 ALGUMAS VANTAGENS DA LOJA VIRTUAL

Baixo investimento inicial: para criar uma loja virtual é necessário comprar um domínio, escolher uma plataforma de *e-commerce*, montar um bom *layout* para o site e decidir as formas de pagamento.

Loja disponível 24 horas por dia e acessibilidade: diferente da loja física, a loja virtual pode ficar "aberta" 24 horas por dia e 7 dias por semana. Pessoas, de qualquer parte do mundo e com internet, podem acessar a loja por um computador, *tablet* ou até mesmo um celular.

Maior alcance de consumidores: na internet, sua loja sempre estará disponível para qualquer pessoa, em qualquer lugar (com acesso a internet). Com a visibilidade da internet, seu negócio também poderá mostrar seus produtos no mercado exterior.

Poder de edição: A possibilidade de edição em uma campanha online também é algo a se considerar ao pensar no *marketing* na *web*. Mudar uma campanha que não tenha obtido sucesso no *Facebook*, por exemplo, é muito mais fácil e dispensa muito menos tempo e dinheiro que uma campanha composta por anúncios em *outdoor*.

2.6 PORÉM, TAMBÉM EXISTEM ALGUMAS DESVANTAGENS:

Cliente virtual: por ser na internet, nós não conseguimos ver a expressão do cliente ao ver nosso produto.

Formas de pagamento: ainda não é possível desenvolver uma forma de pagamento, com condições especiais, para cada cliente.

Provar/experimentar um produto: não é possível experimentar o produto desejado. Exemplo: em uma loja de roupas online, o cliente não tem a possibilidade de provar o produto antes de comprar e isso pode atrapalhar na hora de fechar a compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do *Marketing Online* é necessário para empresas que desejam atualizar o modo de fazer sua propaganda e que queiram sobreviver no mercado, hoje em dia. Mesmo tendo suas vantagens e desvantagens, esse tipo de *marketing* é usado por empresas de pequeno porte até empresas de grande porte. Com o mundo globalizado, a internet tem sido uma grande ferramenta onde as empresas podem usar o *marketing online* para divulgar seus produtos, já que o custo é mais baixo, é mais fácil corrigir seus erros e atinge um maior público.

A internet proporciona aos profissionais de marketing uma oportunidade inédita de avaliar a eficácia de sua propaganda e obter informações sobre a audiência. A capacidade de avaliar o impacto separa a internet das outras mídias. As avaliações disponíveis para a televisão, por exemplo, estimam o valor total de uma audiência; mas não dizem ao anunciante quantas pessoas realmente viram o anúncio, ou que impacto ele causou. Na internet, em contraste, os profissionais de marketing podem rastrear acessos, vistos de páginas e oportunidades de vendas geradas em tempo quase real. O resultado: avaliações mais precisas e significativas do que aquelas disponíveis na mídia tradicional (ESHGHI; KRISHNAN; SHETH, 2002).

REFERÊNCIAS

BRAKE, David K.; SAFKO, Lon. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.; SHETH, Jagdish N. **Marketing na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.