

MARKETING DIGITAL: Crescimento e Importância no Mercado Atual

Bruna Costa de França

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

Hugo Vinicius Rebucci Costa

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Jaciara Alves Araújo de Lacerda

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

Ângela de Souza Brasil

Mestre em Geografia – UFMS; Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O estudo abordará o marketing e sua evolução digital, desde seu surgimento até a mostra de sua imprescindível importância no mundo de hoje. Utilizando os métodos de pesquisa como internet e livros de autores conceituados na área de marketing. Como resultado encontrar seu crescimento e como se tornou essa incrível ferramenta disponível às empresas para a busca de suas estratégias de planejamentos e vendas, a fim de influenciar esses novos perfis de consumidores, os chamados consumidores online, que por sua vez vem crescendo cada vez mais. Sua forte presença nas redes sociais, que também é responsável por influenciar um bom pedaço do mercado consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing; digital; atual; online; internet.*

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir tem como finalidade compreender e demonstrar a importância do marketing digital nos dias de hoje, de onde ele veio, como foi criado qual o propósito das empresas ao se utilizarem do mesmo. Mostrando seus benefícios e a melhor forma de utilizá-lo, público alvo atingido e como vem sendo umas das melhores formas de marketing e divulgação já que a web é uma das principais fontes de informações.

Este artigo tem como objetivo levar conhecimento mais aprofundado dessa ferramenta que vem crescendo cada vez mais no mundo. Que se faz necessária no

mercado se tornando uma ótima opção de publicidade e propagando um meio aonde de certa forma é bem mais fácil de atingir pessoas, o mundo está conectado!

2 OBJETIVOS

Compreender e demonstrar a importância do marketing digital nos dias de hoje é o objetivo central deste artigo. Para tanto, os objetivos específicos são: efetuar uma pesquisa em relação ao crescimento do meio digital relacionando ao marketing digital, discutir sobre o que vem se destacando no meio do marketing digital suas ferramentas de pesquisa e publicidade e propaganda além de mostrar a facilidade de interação entre empresa e cliente uma forma de estar mais próximo ao seu público.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Esse trabalho foi baseado em livros de grandes nomes do marketing: Kotler, Las Casas, Graham J. Holley, John A. Saunders, Nigel F. Piercy, Gilbert A. Churchill, Jr, J. Paul Peter e Os Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP E Convidados, buscamos também informações em sites da web relacionados ao assunto tratado. Pesquisas foram feitas com dados de institutos como IBGE e IPEA.

4 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Kotler; Armstrong (2015, p. 1) esclarecem em termos simples o que é o marketing, “marketing é criar valores para os clientes”. Já Claude et al., 2003, p. 37 explica:

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Segundo a Associação Americana de marketing, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de que beneficie a organização e seu público interessado. (LAS CASAS, 2004, p. 209)

Logo, o marketing digital é a criação de valores para os clientes por meio

das ferramentas digitais. O marketing tem como objetivo segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 1) “criar valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca”

A partir da década de 1990, o *marketing* digital começa a ganhar forcas, porém no início só as grandes corporações tinham acesso e ainda na maior parte se tratava da utilização interna, mas conforme sua evolução tudo se evolui junto incluindo os usuários.

Ainda nesse cenário, nascem empresas que enxergaram um novo jeito de se fazer marketing, empresas como “Amazon: obcecada pela criação de valor para o cliente e pela construção de relacionamento” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 1).

Em 1995, a Amazon vendia seu primeiro livro online, com um novo conceito no mercado chamado *e-commerce*. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 1):

A pioneira em compras pela internet abriu suas portas virtuais em 1995, vendendo livros de garagem de Jeff bezos, seu fundador, no suburbio de Seattle. O profundo desejo da Amazon.com por criar valor para seus clientes e relacionamento com eles fez a empresa se tornar a maior varejista on-line do mundo. A Amazon virou um modelo para as empresas que são focadas, de maneira obsessiva e bem-sucedida, na entrega de valor para os clientes. Em seguida a empresa Google surgiu para ser uma gigante da web, isso no final da década de 90. A empresa veio com tudo para revolucionar o mundo marketing, hoje o google é símbolo da internet atual e também uma das ferramentas do marketing digital. Com uma ótima ferramenta de estratégia e vendas, a Apple lançou em 2008 para a plicativos de dispositivos móveis.

Até por fim então chegarmos às grandes redes sociais, segundo o Ibope Netratings (2015) no Brasil são 79,9 milhões de internautas sendo o 5º país mais conectado.

4.1 Marketing Digital e as Redes Sociais

Segundo Kotler; Armstrong (2015 p. 492) “alta seletividade; baixo custo; instantaneidade e recursos interativos são as vantagens da *internet* entre outras dos principais tipos de mídia”.

O *marketing* digital vem crescendo cada vez mais devido ao desenvolvimento tecnológico, o mundo está cada vez mais conectado e com isso houve a necessidade de se trabalhar com essas incríveis ferramentas tecnológicas no marketing, o marketing digital veio para facilitar as estratégias empresariais bem como a vida dos consumidores.

O *marketing* digital é uma das principais formas de se fazer marketing ultimamente. Levando em consideração que somente no Brasil há 116 milhões de

pessoas conectadas, 64,7% dos brasileiro segundo dados do IGBE(2016).

De acordo com Las Casas (2009 p. 293):

A promoção (comunicação), como se percebe, é um dos mais importantes elementos do composto de marketing. Além de ser utilizada para divulgar produtos e serviços, a comunicação ajuda a construir marca, gerar imagem positiva, agregar valor, reposicionar o produto ou serviço etc.

Um dos principais meios de comunicação se encontra no meio digital, por meio de redes sociais, e-mail e outros. A conectividade chegou para facilitar e integrar mais facilmente as pessoas, especificamente nesse caso, empresa cliente.

Um ótimo meio de se promover atualmente são pelos meios digitais, muitas pessoas integradas, uma maneira de entender seus clientes mais facilmente uma comunicação mais rápida, proximidade, praticidade, ou seja, ela veio para ficar. No entanto, segundo Kotler e Armstrong (2015 p.494) “impacto potencialmente baixo; exposição controlada pelo público são limitações da *internet* com relação aos principais meios de mídia”.

Outro ponto que não se deve esquecer é que o *marketing* digital é complexo e muda a todo o momento. Se manter atualizado com todas as ferramentas de auxílio as rede sociais e outras mídias, que estão sempre sendo lançadas, não é um trabalho fácil, além de que o mundo virtual não para um instante estar sempre criando e inovando em campanhas é um fator essencial. Aspecto que precisamos levar em conta é lidar com os índices e indicadores, saber ler e entender se a campanha deu ou não certo aonde, se caso houve não aceitação ou algum problema saber qual e como resolver e já preparar uma resposta, tudo isso em um tempo bem mais curto do que em outros meios, já que o mundo digital é bem complexo e para quem atua de uma forma célere. Conforme Las Casas (2009, p. 328);

As projeções de vendas, lucro e custos, são informações importantes para avaliação do retorno que o programa de marketing proposto e suas respectivas despesas podem proporcionar. Para que um plano seja convincente, ele deve apresentar possibilidades de retorno de forma satisfatória e em consonância com os objetos inicialmente estabelecidos.

Segundo Churchill; Paul Peter (2011, p. 133),

Antes de preparar um relatório final, os pesquisadores precisam determinar o que os dados significam: que *insights* eles oferecem sobre o problema? Os pesquisadores também precisam avaliar se os resultados parecem lógicos e razoáveis.

A questão é que nos meios digitais, as métricas e estáticas são bem complexa, pois é uma ferramenta que nunca para, e a importância de estar acompanhando as novidades, ferramentas novas, tendências de mercado é bem complicado por que tudo se modifica com muita frequência, dada ferramenta que você se utiliza para medir seu alcance, resultado, seguidores pode se modificar e ficar ineficaz. Portanto a necessidade de acompanhar as novidades e ir se inovando não somente no meio de publicidade e propaganda mais também nas ferramentas de análise e métricas dos resultados.

Discorrendo mais sobre a necessidade de sempre estar inovando, “quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia torna-se uma ameaça” (CHURCHILL; PAUL PETER, 2011 p. 45).

É importante estar sempre atento as oportunidades, sempre acompanhando as novidades a fim de entender as necessidades do público alvo, essa resposta nem sempre é óbvia já que “diferentes grupos identificáveis de clientes necessitam de diferentes benefícios quando compram ou quando usam produtos essencialmente similares” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2009, p. 135).

Analisando agora o perfil dos consumidores online, por meio da pesquisa divulgada pelo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (IPEA, 2011) segundo informações da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), domicílios, no total são 19%, que representam 14,1 milhões de compradores pela internet.

De acordo com a pesquisa da Conversion (2017), 93% dos brasileiros conectados já realizam suas compras virtualmente pela internet.

Não se pode deixar de evidenciar a importância de segmentar os clientes, suas necessidades e desejos, muito embora seja uma ferramenta que traga praticidade a mesma necessita das mesmas preocupações com relação ao entendimento de seu cliente. Responder questões como: quem é? quais suas necessidades? desejos? onde posso encontrar, e-mail, rede sociais, sites, blogs? e assim por diante. Tudo deve ser trabalhado e nada deve ser deixado de fora.

De acordo com Churchill; Paul Peter (2011 p. 46):

A internet é potencialmente útil em todo processo de marketing. Ela oferece acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Os sites da Web também são um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as organizações podem fornecer informações sobre si mesmas e seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para a venda.

Empresas como Procter & Gamble, Livraria Saraiva, Pão de Açúcar ou a Reiplas se utilizam da internet como forma de agregar valores para seus clientes e interação com eles (CHURCHILL; PAUL PETER, 2011).

Com a acessibilidade da internet as empresas conseguem chegar ao seu público-alvo de forma mais rápida, eficaz e simples, logo a publicidade na internet está ganhando cada dia mais espaço. Uma realidade agora é que ter uma publicidade online é indispensável e pagar para ser encontrado está sendo uma prática cada vez mais comum ultimamente.

O *marketing* digital também utiliza promoções para atrair cliente. O Quadro 1 apresenta algumas das promoções que podem utilizar como meio *marketing*.

Quadro 1: Promoções usadas no marketing digital

| Tipo (Promoção) | Objetivos de comunicação (Promoção) |
|---------------------------|---|
| Cupons de desconto | Um exemplo que está sendo muito utilizado ultimamente no meio digital é associar a sua marca a alguma influencia digital e oferecer a seus clientes através dela, essa opção de promoção. |
| Sorteios | Este também está sobressaindo nesse meio virtual, a fim de agregar valor, chamar atenção, publicidade e aumentar as vendas. |
| Brindes | Atrair novos clientes para produtos existentes, criar prestígio e oferecer maior valor. |
| Ofertas especiais | Estimular as vendas de produtos e visitas às lojas e aumentar as quantidades adquiridas. |

Fonte: Extraído de GILBERT; CHURCHILL; PAUL PETER, 2011.

Essas são algumas das promoções mais utilizadas no meio digital, objetivos de comunicação (GILBERT; CHURCHILL; PAUL PETER, 2011).

Quadro 2. Métricas a serem acompanhadas.

| | |
|------------------------|---|
| Total de visitas | Quantas pessoas visitaram seu sites, perfil e etc...? |
| Total de leads | Desses visitantes quantos se tornaram leads ? |
| Total de vendas | Qual o total de leads que se tornaram clientes ? |
| Net promoter score | O quanto esses clientes recomendam sua empresa? |
| Custo por visita | Qual o valor para atrair um visitante novo? |
| Custo por lead | O custo de conseguir um lead para empresa? |
| Custo por oportunidade | Quanto custa uma nova oportunidade negocio ? |
| Custo por venda | O valor de cliente novo ? |

Fonte: Extraído de MOREIRA, s.d.

As empresas começaram a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing com a finalidade de atrair e fidelizar os clientes. No momento, as duas redes mais usadas são Facebook e Instagram, grandes e pequenas empresas apostam nelas como uma ferramenta estratégica.

Nota-se a grandiosidade de alcance dos seus clientes a facilidade de aproximar o cliente da empresa e de interação com o público.

Nas redes sociais temos as informações se propagam em um nível muito rápido então não podemos deixar de fora alguns pontos para que sua empresa consiga de fato excelência na hora de inserir sua empresa nesse meio, como: Primeiro passo é garantir que sua empresa preste o atendimento de maneira ágil, pois o público que está nas redes sociais buscam praticidade e serem atendidos o mais rápido possível.

Preparo da equipe, é necessário ter uma equipe preparada para atender da melhor forma seus seguidores e possível cliente.

Integração com os demais setores das empresas, a tecnologia surge como aliada mais deve trabalhar juntamente com todos os setores como um organismo nada funciona separadamente é necessário trabalho em equipe (MOREIRA, s.d.).

Segundo Estadão (2017) a rede social Facebook anunciou que já tem mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês, sendo 16% maior que o registro do ano de 2016.

Enquanto o Instagram chegou à marca de 800 milhões de usuários, sendo que 100 milhões de usuário foram adquiridos nos últimos 5 meses, ainda desses 800 milhões 500 estão conectados todos os dias. Sem dúvidas uma ótima ferramenta para se fazer uso (ESTADÃO, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o marketing digital é extremamente importante para as empresas, haja vista que o mesmo é uma grande oportunidade de inovações na atualidade.

É uma ótima ferramenta de atração e interação da empresa com seus clientes, uma incrível ferramenta de pesquisa, propaganda e publicidade quando utilizado de forma adequada abre grandes portas para a empresa, tendo como base seu crescimento e seu alcance conforme mostrado.

Evidencia-se a importância de tudo ser integralizado com todos os departamentos da empresa, já que tudo deve funcionar como uma engrenagem, se alguma parte da empresa não vai bem consequentemente afetando outras partes das empresas e assim consequentemente.

Aponta-se a importância de conhecer o cliente, os seus desejos e necessidades para assim trabalhar em consonância com o marketing digital, entendendo quais as promoções mais usadas nesse meio colocando em evidência duas redes sociais mais latentes da atualidade.

Conclui-se que o *marketing* digital é de suma importância para todos os tipos de empresa, já que o Brasil em é um dos países mais conectados do mundo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, D. Marketing Digital: Como começou. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing-digital-comocomecou/84007/>> . Acesso em: 07 abr. 2018.

LAS, CASAS, A. L. Marketing. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

CHURCHILL, G.; PETER, J. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

ESTADÃO. Facebook alcança 2,7 bilhões de usuários no mundo. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

ESTADÃO. Instagram chega a 800 milhões de usuários ativos por mês. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,instagram-chega-a-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes,70002015389>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

GOMES, H. Brasileiros online somam 64,7% de toda a população; dados são de pesquisa de 2016 do IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> . Acesso em: 08 abr. 2018.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P; ARMOSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. Ed. São Paulo: Person Education, 2015.

LEÃO, T. História sobre o Marketing Digital: Sabe como tudo começou ?.Disponível em: < <http://www.estrategiadigital.pt/historia-marketing-digital-sabe-como-tudo-comecou/>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

MACHLINE, C. et al. Gestão de Marketing. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MOREIRA, B. 5 pontos negativos do marketing digital que sua empresa precisa superar. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/5pontos-negativos-marketing-digital-sua-empresa-precisa-superar/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

Vendas online no Brasil: Uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf>. Acesso em: 20 abr 2018